

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“FİRMANIN REKLAM STRATEGİYASININ FORMALAŞMASI”  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**ƏLİYEVƏ SƏADƏT ŞƏFAHƏT**

**BAKI – 2020**

**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**  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **20\_\_-ci il**

**“Fırmanın reklam strategiyasının formalaşması”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060411-Kommersiya

**İxtisaslaşma:** Reklam işi

**Qrup:** 922

**Magistrant**

**Əliyeva Səadət Şəfahət**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər**

**i.e.n., dos.Allahverdiyeva Müslümat**  
**Allahverdi**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

**i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., prof.Kəlbəliyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**BAKİ – 2020**

## **ELM ANDI**

Mən,Əliyeva Səadət Şəfahət and içirəm ki, “Firmanın reklam strategiyasının formalaşması” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

## FİRMANIN REKLAM STRATEGİYASININ FORMALAŞMASI

### XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktuallığı:** Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin təşkili xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi ölkə iqtisadiyyatının investisiya mühitini tənzimləyən alət kimi qiymətləndirilməsi ilə şərtləndirilə bilər . Belə bir şəraitdə firmalarda reklam fəaliyyətinin satışın artmasına təsirinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi olduqca aktual bir məsələdir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın əsas məqsədi firmaların rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və marketing fəallığının artması kontekstində firmanın satış üzrə reklam fəaliyyətinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi istiqamətlərini nəzəri aspektdən araşdırılması və respublikamızda reklam fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqəli elmi və nəzəri təkliflər verməkdən ibarətdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqatda ekspert qiymətləndirmə, sorğu-anket, müşahidə ,iqtisadi təhlil və reklam fəaliyyətinin hazırkı vəziyyətini və təşkilini əks etdirən statistik materiallardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatda rəsmi statistik göstəricilərdən , yerli və xarici ölkə alimlərinin çap olunmuş əsərlərindən , internet materiallarından , seçilmiş tədqiqat obyektinə olan fitnes mərkəzlərin məlumatlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Əsas məhdudiyyətlər sorğunun keçirilməsində fikirlərin səmimiyyətinə əmin olmağın çətinliyi ,anketdəki suallara verilən cavablarla faktiki mövcud vəziyyət arasında uyğunsuzluq, reklam xərcləri haqqında məlumatların yetərsizliyidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Ölkəmizdə reklam bazarının inkişaf etdirilməsinin əsas prioritet istiqamətləri əsaslandırılmış, firmanın reklam strategiyası formalaşdırılmışdır.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Hazırkı tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti reklam firmasının uğurlu fəaliyyəti üçün lazım olan təkliflərin hazırlanmasıdır. Əsas tətbiq sahəsi Astoriya-Bakı fitnes mərkəzi və bu istiqamətli bütün sahibkarlıq obyektləri ola bilər.

**Açırsözlər:** Reklam, fitnes , “Astoriya-Bakı”,Above The Line,Below The Line

## FORMATION OF THE COMPANY'S ADVERTISING STRATEGY

### SUMMARY

**The actuality of the subject:** The study of the features of the organization of advertising activities in Azerbaijan can be conditioned by the assessment of the country's economy as a tool that regulates the investment climate. In such a situation, it is very important to choose a strategy to manage the impact of advertising activities on sales growth in companies.

**The purpose of the study:** The main purpose of the study is to theoretically study the direction of choosing a strategy for managing the advertising activities of a company in the face of increased competition and marketing activity of firms, as well as making scientific and theoretical proposals for improving advertising in our country.

**Used research methods:**The study used statistical materials reflecting the current state and organization of expert assessment, questionnaires, observation, economic analysis and advertising activities

**The information base of the research:**The official materials of the State Statistics Committee of Azerbaijan, journal articles published by economists of the republic, internet resources, data of fitness centers, which are the object of research, were used in the research.

**Restrictions of research:**The main limitations are the difficulty in ensuring the sincerity of opinions in the survey, the discrepancy between the answers to the questions in the questionnaire and the actual situation, and the lack of information on advertising costs.

**Scientific novelty and practical results of the research:** The main priority directions of the development of the advertising market in our country are substantiated.

**Scientific-practical significance of results:** : The practical significance of the research is to provide certain suggestions and recommendations that are important for the successful operation of advertising companies. The main area of application may be the Astoria-Baku Fitness Center and all business entities in this area.

**Keywords:** Advertising, fitness, "Astoria-Baku", Above The Line, Below The Line

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>ATL</b>	Above The Line(xətt üstü)
<b>ADRA</b>	Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyi
<b>ARİ</b>	Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı
<b>BTL</b>	Below The Line(xətt altı)
<b>MMC</b>	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul
<b>SWOT</b>	StrengthWeaknessOpportunitiesTreads (güclü, zəif, təhlükələr, imkanlar)

## MÜNDƏRİCAT

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL.</b>	<b>FİRMANIN REKLAM STRATEGİYASININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI.....</b>	<b>13</b>
1.1.	Əsas reklam strategiyaları və onların təsnifatı.....	13
1.2.	Səmərəli reklam strategiyalarının əsas elementləri və xüsusiyyətləri.....	18
1.3.	Firmanın reklam strategiyalarının səmərəliliyinin tədqiqat metodunun seçilməsi.....	27
<b>II FƏSİL.</b>	<b>“ASTORIYA BAKI” FİTNES MƏRKƏZİNİN REKLAM STRATEGİYASININ TƏHLİLİ VƏ PROBLEMLƏRİN AŞKARLANMASI.....</b>	<b>33</b>
2.1.	“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin fəaliyyətinin təhlili.....	33
2.2.	“Astoriya Bakı”nın əsas reklam strategiyaları və problemlərinin aşkarlanması.....	50
<b>III FƏSİL.</b>	<b>FİRMANIN REKLAM STRATEGİYASININ FORMALAŞMASINDA YENİ TENDENSİYALARIN TƏTBİQİ VƏ TƏKMİLƏŞMƏ TƏDBİRLƏRİNİN FORMALAŞMASI.....</b>	<b>53</b>
3.1.	Firmanın reklam strategiyasının formalaşmasında istifadə olunan təkmilləşmə tədbirlərinin əsas xüsusiyyətləri.....	53
3.2.	“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin reklam strategiyasının hazırlanması etapları.....	55
3.3.	Reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi.....	63
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>67</b>
	<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>69</b>
	<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>72</b>
	Cədvəllərin siyahısı.....	77
	Şəkillərin siyahısı.....	77
	Qrafiklərin siyahısı.....	77

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Hazırkı dövrdə bir neçə bazarlarda, rəqabətin sürətlənməsi, o cümlədən fərqli istehsal sahələrində fəaliyyətdə olan istehsalçıların bir-birləri ilə rəqabət etmələri, onların bütün mümkün mexanizmlərindən istifadə etməklə, öz əmtəə və xidmətlərinin satışını aktivləşdirməyə çalışmalarına, bir sözlə demək olsa ,əmtəələrin bazara yeridilməsinə cəhd etmələrinə səbəb olur. Bu vaxt müəssisələr satışın həsləndirilməsinin fərqli üsullarından istifadə edirlər.

Satışın həvəsləndirilməsinin çox geniş yayılmış və çox səmərəli təsir edən marketing alətlərindən biri reklamdır. Reklam fəaliyyəti müxtəlif məhsulların var olmaları haqqında, habelə onun xüsusiyyətləri haqqında alıcılara məlumat vermək, onları məlumatlandırmaq işini yerinə yetirir. Qeyd etmək lazımdır ki, əsasən firmalar üçün reklamın məlumat funksiyası ikinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Reklamın köməyi ilə məhsulun üstünlüklərini və onun alıcı üçün əhəmiyyətli olmasına inandırmaq və məhsulu bazara irəlilətmək müəssisələri üçün əhəmiyyətlidir.

Marketing kommunikasiyaları icərisində reklam alqı-satqı əməliyyatlarının, bir sözlə ticarətin həvəsləndirilməsi elementi kimi qeyri-qiyət rəqabətinin əvəz olunmaz marketing mexanizmi kimi qəbul edilir. Firmanın kommersiya səyləri əmtəənin mükəmməlləşməsinə, həmdə əmtəənin alıcı ehtiyaclarına adaptasiyasına istiqamətlənsə də, reklam bunu əksi olan vəzifəni yerinə yetirir və alıcı tələbini, artıq istehsal edilmiş əmtəəyə adaptasiya olunur.

Hazırkı reklamların əsas xüsusiyyəti, həm istehsal, həm də xidmət sektorunda fəaliyyətdə olan müəssisələrin kommersiya işinin menecmentinə cəlb olunmasının yekunu olaraq marketingdə fərqli, tamamilə yeni bir fəaliyyəti ilə bağlıdır. Reklamın əsas xüsusiyyəti, onun dəst kimi marketing kommunikasiyalarının aktiv və təkrarsız eyni zamanda ən əhəmiyyətli, çox tətbiq olunan bir hissəsi olmasına görə xarakterizə edilir. Müasir sistemin inkişafı



firmanın reklam – məlumat fəaliyyətinin keyfiyyət və səmərəliliyi həm də, onun dünya bazarının tələblərinə müvafiq olması ilə müəyyən edilir.

Məlumdur ki, marketing əmtəələrin, xidmətlərin satışının təşkili işində , yeni əmtəələrin alıcılara istiqamətləndirilməsini tədqiq edir, bu əmtəələrin reklam strategiyasını işləyir. Satışın həvəsləndirilməsinin marketing metodlarına əsasən firmanın öz məhsullarının üstün cəhətləri haqqında məlumat vermək, məqsədli auditoriyanın əmtəəni əldə etmək üçün yönləndirməkdir. Bu məsələ marketingin əsas funksiyalarının həyata keçirilməsi üçün mövcud olan ən vacib alət reklam hesab olunur. Bundan başqa reklam bir birindən çox fərqlənən alıcı segmentlərinin ehtiyaclarını formalaşdırılmaq və həvəsləndirilməsinin forması kimi müasir marketinglə bütövləşik təşkil olunur.

Kommunikasiya elementi kimi reklam marketing sistemində əlaqə yaradaraq, müəssisə və məqsədli auditoriya arasında oxşar dəyərli alqı-satqını başa çatdıran müxtəlif satış mexanizmlərindən birini təşkil edir. Həyata keçirilən reklamın xeyiri sahibkarlığın xüsusiyyətlərindən və biznesdə istifadə olunan başqa bazar fəaliyyət formalarında asılı olaraq müxtəlif olur. Reklam bir çox amillərdən - bazarın konyukturasından, əmtəənin xüsusiyyətlərindən, onun istehsalından və həyata keçirilmə xüsusiyyətlərindən, istehlakçı davranışlarından ortaya çıxan çox, və ya az effektiv ola bilən marketing əlaqə mexanizmi kimi qəbul edilir.

Azərbaycanda reklam fəaliyyətinin təşkili xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi ölkə iqtisadiyyatının investisiya mühitini tənzimləyən alət kimi qiymətləndirilməsi ilə şərtləndirilə bilər . Qeyd edk ki, belə bir şəraitdə firmalarda reklam fəaliyyətinin satışın artmasına təsirinin idarəedilməsi strategiyasının seçilməsi olduqca aktual bir məsələdir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Hər bir cəmiyyətin inkişafında iqtisadiyyat əsas rol oynayır. Cəmiyyətin yüksəliş səviyyəsinin birbaşa iqtisadiyyatın inkişafından asılı olması məlumdur . Respublikamızda inkişaf etmiş xarici dövlətlər də olduğu kimi, sahibkarlığın başqa növləri ilə birlikdə reklam biznesi də

formalaşmağa başlamış və inkişaf etmişdir. Butün bunları nəzərə alaraq tədqiqat işində mövzunun əsas mahiyyətinin acılması üçün yerli və qərb ölkələrinin iqtisadçı alimlərinin həyata keçirdikləri tədqiqatlara istinad edilmişdir.

Alimlərdən Qari A., Kotler F., Алашкин Ф., Ромат Е., Панкратов Ф., Серегина Т., Сарухина В. və digərləri reklam işininin formalaşması məsələlərini tədqiq etmişlər . Onlar bu istiqamətdə problemlərin nəzəri-metodoloji əsaslarını öz tədqiqatlarında əsaslandırmışlar. Bizim respublikamızda ölkə reklam bazarının inkişafı və mövcud problemləri ilə əlaqəli olan bir sıra Azərbaycan alimlərinin də tədqiqatlarına istinad edilmişdir. Reklama aid olan araşdırmalar aparən yerli alimlərdən H. Atakişiyevi, A. Əlizadəni, T. Əliyevi, A. Aşurovu, P. Axundovu və digər alimlərin araşdırmalarını , onların tərtib etdikləri dərslər vəsaitlərini qeyd edə bilərik.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Hazırkı tədqiqatda firmaların istehlakçı bazarında müasir rəqabətin güclənməsi, eyni zamanda marketinq fəaliyyətinin təkmilləşməsi kontekstində firmanın reklam üzrə işinin formalaşması xüsusiyyətlərinin müəyyənəlməsi siyasətinin əsas istiqamətlərini nəzəri aspektdən araşdırılması və respublikamızda reklam fəaliyyətinin daha çox yaxşılaşdırılması ilə əlaqəli təcrübə təkliflər hazırlamaqdır. Disertasiya işində bununla əlaqəli olaraq bir çox vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- reklamın sosial-iqtisadi mahiyyətini marketinqin kommunikasiya elementi kimi müəyyən etmək;
- firmanın reklam işinin qloballaşan biznes mühitində fəaliyyət xüsusiyyətlərini aşkarlamaq;
- firmanın reklam işinin hazırkı vaxtda marketinq menecmentinin özünəxas cəhətlərini dəqiqləşdirmək;
- firmanın reklam işinin satış üzrə təşkil olunması və həyata keçirilməsi siyasətini təyin etmək;
- hazırkı dövrdə reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsinin respublikada daha

işlək sistemini yaratmaq;

-respublikamızda reklamın formalaşması, inkişaf etməsi, təkmilləşməsi yollarını axtarmaq.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Hazırkı tədqiqatın predmeti respublikada fəaliyyət göstərən firmalarının reklam strategiyalarının formalaşmasının əsas istiqamətlərinin aşkarlanmasıdır. Tədqiqat işinin obyektı olaraq respublikada fəaliyyət göstərən firmalar timsalında onların reklam strategiyalarıdır.

**Tədqiqat metodları:** Respublika alimlərinin reklam istiqamətində apardıqları araşdırmaların əsas elementləri və yekunları nəzarət göstəriciləri kimi götürülmüşdür. Tədqiqatda qoyulmuş problemin nəzəri aspektdən araşdırılarkən sistemli, retrospektiv tədqiqat üsullarından istifadə olunmuşdur. Tədqiqatda müxtəlif ümumi anlayışlar və kateqoriyalardan müəyyən iqtisadi proseslərə orientasiyasını müəyyənləşdirən metodlardan istifadə olunmuşdur. Ölkəmizdə son illərdə reklam fəaliyyətinin hazırkı vəziyyəti və təşkilini göstərən müxtəlif statistik göstəricilərin təhlil edilməsinə çox diqqətli yanaşılmışdır.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işində tədqiqatların aparılması üçün rəsmi dövlət statistikasından, respublika iqtisadçı alimlərinin nəşr olunmuş əsərlərindən, internet resurslarından, respublikada fəaliyyət göstərən iri bazar subyektlərinin, seçilmiş tədqiqat obyektı olan fitnes mərkəzlərin məlumatlarından və müxtəlif digər məlumat mənbələrindən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Əsas məhdudiyyətlər sorğunun keçirilməsində fikirlərin səmimiyyətinə əmin olmağın çətinliyi, anketdəki suallara verilən cavablarla faktiki mövcud vəziyyət arasında uyğunsuzluq, reklam xərcləri haqqında məlumatların yetərsizliyi və sairidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Dissertasiya işində əldə olunmuş elmi yeniliklər:

- məlumat iqtisadiyyatı firmanın reklam strategiyasının formalaşmasının nəzəri əsaslarının sistemləşdirilmiş;

- reklam strategiyasının təhlili və problemlərin aşkarlanmışdır;

- Ölkəmizdə reklam bazarının inkişaf etdirilməsinin əsas prioritet istiqamətləri əsaslandırılmışdır;

-Konkret firma üçün reklam strategiyası hazırlanmışdır.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Əksər dünya ölkələrin iqtisadi praktikasından məlum olduğu kimi, əgər ölkədə bazar iqtisadiyyatı inkişaf etməyibsə ,inkişaf etmiş reklam təcrübəsi yoxdursa, səmərəli fəaliyyətdən söhbət gedə bilməz. Belə ki, reklam fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatının həm daxili tərkib hissəsi, həm də onun inkişaf etməsinin lazımlı bir elementidir. Bu tədqiqat işinin təcrübi əhəmiyyəti reklam firmasının uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün vacib olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir. Əsas tətbiq sahəsi Astoriya-Bakı fitnes mərkəzi və bu istiqamətli bütün sahibkarlıq obyektləri ola bilər.

# I FƏSİL. FİRMANIN REKLAM STRATEGİYASININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

## 1.1. Əsas reklam strategiyaları və onların təsnifatı

Əsas reklam strategiyalarının təsnifatını vermədən əvvəl “Strategiya” termininin mahiyyətinin açıqlanması məqsədəuyğundur. “Strategiya” sözü yunan dilində “strategos”-“ustalıq sənəti” kimi tərcümə edilir . Strategiya hadisələrə dərinlən bilikli , məqsədli olaraq sahiblənməyə söykənən idarəetmə sənəti kimi başa düşülür. Çindən olan döyüş ustası tərəfindən “strategiya” termini bizim eradan əvvəl döyüş ustalıqı termini kimi işlədilmişdir. Strategiya qarşıya qoyulan məqsədə çatmaga mane olan cəhətlərin aradan qaldırılması üçün ehtiyatların necə istifadə olunması barədə prinsipial olan bir məsələdir. Ümumilikdə reklam üçün secilən siyasət - marketing kommunikasiya siyasətinin həyata keçirilməsinin tərkib hissəsi kimi eyni alıcı kütləsinə olan reklam məlumatının ən yüksək forması, mahiyyəti, vaxtı və irəlilətmə yollarının müəyyən edilməsi strategiyası kimi qəbul edilir. Beləliklə, reklamın təşkil olunmasının məqsədi reklam məlumatı ilə bağlı olan auditoriyanın kommunikasiya səmərəsinə müvəffəq olması və alışların davranışının öz xeyirinə dəyişdirilməsidir. Deməli ki, reklamın təşkili, onun strategiyası bir çox tələblərə cavab verməlidir:

- məqsəd kimi qarşıda duran uzunmüddətli ehtiyatlar, həm də cari situasiyalar da diqqətə alınaraq bu məsələ həll edilməlidir;
- bu işdə iyerarxiya nəzərə alınaraq ondan üstdəki strategiyalardan asılı həyata keçirilməlidir.

Tətbiq olunacaq reklam strategiyası ilə bağlı olan planlaşdırma tabeciliyini nəzərə alsaq və bu vaxt sonrakı əlaqə zəncirini müəyyənləşdirmək işin xeyirinə olar (Старкова Н., 2013: s. 25):

- Firmanın və sahibkar işinin məqsədi;
- Firmanın nüfuzunun yüksəldilməsi məqsədləri;

- Firmanın korporativ reklam strategiyası;
- Firmanın marketinqlə bağlı olan məqsədləri;
- Firmanın marketinqlə bağlı olan strategiyası;
- Firmanın marketinqlə bağlı olan əlaqə məqsədləri;
- Marketinq kommunikasi siyasəti;
- Firmanın reklamlarla bağlı olan məqsədləri;
- Firmanın reklam siyasəti.

Firmanın reklam siyasətinə, strategiyasına müxtəlif mövqedən yanaşmalar mövcuddur. Qeyd edək ki, əksər hallarda oxşar ifadələr kimi “firmanın reklam strategiyası”, “müəssisənin reklam siyasəti” və s. məfhumlardan istifadə olunur. Amma onu daha məhdud “reklam firması strategiyası” məfhumu ilə qarışdırmaq olmaz. Bununla bərabər “müəssisənin reklam strategiyası” məfhumu ilə birgə olan strategiyaların tabeciliyində yeri və yaradıcı siyasət strategiyası, KİV və başqa marka strategiyaları ilə əlaqədə olan çox fərqli düşüncə var. Bunların icərisindən iki fərqli yanaşmanı ayırmaq mümkündür:

1. Firmanın reklam strategiyası tabecilik sistemində firmanın uzunmüddətli planlaşmasından həm aşağıdadır, həm də ondan əvvəldir.

2. Firma markasının reklamı onun tabeciliyinin ən pik nöqtəsindədir. Burada reklamın strateji planlaşması, həm KİV-i, həm də yaradıcı strategiyaları birləşdirir. Ümümiyyətlə reklam strategiyasının idarə olunması, təşkili bir necə etapdan, yəni uzunmüddətli planlaşdırmanın, KİV-in, yaradıcı strategiyaların təşkilindən, onların əlaqələndirilməsindən meydana gəlir. Bir sözlə, markanın reklam strategiyasının formalaşması bir necə əsas məsələ ilə əlaqəsi olan sualları cavablandırmalıdır:

- Firmanın reklam strategiyası əsas olaraq bu sualı cavablandırmalıdır: hazırkı innovasiyalı bazar əlaqələr sistemi daxilində markanın əsas istiqamətləri hansılardır?

- Firmanın reklam strategiyası müəyyən edir ki, bu məqsədlərə çatmaqdan ötrü marka alıcıya nəyi deməlidir?

- Firmanın reklam strategiyası bunu müəyyən edir ki, hazırkı marka öz məlumatını necə ötürməlidir?

- Firmanın həyata keçirdiyi reklam siyasəti hansı əlaqələndirmə kanallarının vasitəsi ilə bu markanı müştərilərə necə çatdırmasını sübut etməlidir?

Firmanın reklam strategiyasının işlənməsi bir neçə etapdan keçir. Beləliklə reklam strategiyasının işlənməsinin ilk mərhələsi uzunmüddətli planlaşma mərhələsidir. Uzunmüddətli planlaşmanın tədqiqat zamanı bazar barədə informasiyalar əsasında həyata keçirilir. Firmanın reklamfəaliyyətinin əsas strategiyasının işlənməsinin bir sonrakı etapi onun əsas elementləri olan mediyadır. Firmanın reklam fəaliyyətinin əsas strategiyasının seçilməsində növbəti mərhələ yaradıcı strategiyanın hazırlanmasıdır. Bu firmanın reklam marka strategiyasının üç əsas elementdən : strateji, yaradıcı və KİV tərkibi hissələrindən yarandığını göstərir . Firmanın reklam fəaliyyətinin strategiyasının işlənməsi zamanı bu elementlərin bir-biri ilə əlaqəsi və təsirini diqqətə almalıdırlar. Reklam strategiyalarının öz strukturu var. Rus alimi Fedotov reklam strategiyasının əsasını aşağıdakıların təşkil etdiyini qeyd etmişdir (Федотова Л.Н., 2007: s. 157):

1. Reklamın hədəf auditoriyası;
2. Reklam fəaliyyətinin strategiyasının əsas predmeti, seçilmiş əmtənin əsas atributları;
3. Firmanın reklam əlaqələndirmə kanallarının işlənməsi;
4. Məhsulun reklam müraciətinin hazırlanması.

Reklamın məqsədli auditoriyası onun ünvanı deməkdir. Demək olar ki, bu məqsədli auditoriya marketinq strategiyasındakı məqsədli bazardan azacıq fərqlənir. Reklam üzrə müdiri eyni zamanda özünün təsir dairəsini təkcə alıcılara görə məhdudlaşdırmamalıdır. Mal alışına haqqında qərar qəbul edən insanlara təsir etmək lazımdır. Bəllidir ki, bütün kişilər üçün olan üst köynəklərinin çox hissəsini qadınlar öz ərləri , oğulları üçün seçib alırlar. Elə bunu nəzərə alaraq bu malların reklamında bu hədəf auditoriyaya istiqamətli yanaşma seçilməlidir . Deməli reklamın

təşkil olunması, idarə edilməsi strategiyasının formalaşması vaxtında bu işlə məşğul olan menecer təkcə nəyin reklam olunduğunu, onun xarakterini dəqiq olaraq anlamalıdır. Eyni zamanda həm də reklamın konsepsiyasını hazırlamalıdır. Firmanın reklamının formalaşması reklam kompaniyalarının təşkilinin operativ olaraq plan üzrə həyata keçirməlidirlər. Firmanın reklam fəaliyyətinin təşkili strategiyası bir necə parametri özündə birləşdirir:

1. Hədəf kütlənin müəyyənənləşməsi.
2. Hədəflərin dəqiqləşməsi.

Firmanın əsas reklam müraciətinin hazırlanması:

- a) reklamın inandırma dərəcəsinin test edilməsi;
- b) psixoloji təsəvvürlər;
- c) Fəaliyyətin həyata keçirilməsi metodu

Ümumilikdə firmanın reklam haqqında məlumatlarının verilməsi strategiyasının işlənməsi prosesi üç müxtəlif metoddan təşkil edilir:

- inandırma prosesinin ən mükəmməl variantının hazırlanması;
- əsas reklam müraciətinin seçilərək sınaqması;
- seçilmiş reklam müraciətinin həyata keçirilməsi alətlərinin müəyyən edilməsi.

Burada ilk bir necə mərhələ əksəriyyət tədris vəsaitlərində “ötürmənin xüsusiyyəti” və ya da “müraciətin insanlara sunumu” kimi adlanır, ona görə ki, onlar auditoriyanın verdiyi əsas məlumatı müəyyən edir. “Firmanın reklam müraciətinin həyata keçirilməsi” üsulunun seçilib tətbiq ediləcəyi yer olan üçüncü addımı, adətən “ötürmə formatı” və ya “yamsılama platforması” adlanır ki, bu da məlumatın hansı formada məqsədli auditoriyaya çatdırılması nəzərdən keçirilir. Bu etapların bütün elementləri birlikdə tamamını formalaşdırır. Buna görə də əgər bu vaxt təəssürat yaranır ki, reklamın elementlərindən hər biri nəzərdən qacırlaraq həyata keçirilərsə, onların ayrılıqda nəzərdən keçirilməsi insanları yanılda bilər. Qeyd edək ki, reklam məlumat strategiyasının tamamilə işlənmə mərhələsi - interaktiv-məhsuldar olan sistemdir. Ona görə ki, nəzərdə tutulmuş faktorların birgə təsiri ilə



baş verir. İstənilən birin firmanın vacib tələb olunan xidmətlərindən biri kimi proyektin reklam strategiyasının hazırlanmasıdır. Reklam vasitələrinin fərqli kombinasiyalarını daxil edən dəst reklam kampaniyalarının keçirilməsidir(Минбалеев А.В., 2010: s.49):

- Reklamın televiziya da verilməsi;
- Reklamın radioda verilməsi;
- Reklamın KİV-də verilməsi;
- Reklamın nəqliyyatda verilməsi;
- Reklamın internetdə verilməsi;
- Reklamın yaşayış evlərində verilməsi;
- Reklamın bayırda verilməsi.

Firmanın reklam strategiyası hazırlanarkən onun fəaliyyətdə olduğu bazar araşdırılır. Reklam vasitələrinin seçilməsi, onlardan istifadə müddətinin və onun intensivliyinin reklam işinin əsas fraqmentləri təyin olunur . Bunun təsirində istehlakçıların məqsədli auditoriyanı cəlb etmək üçün vacib olan reklamın büdcəsinin hesablanması üsulunun seçilməsidir. Seçilmiş dəqiq əmtəənin reklam tədbirlərinin müəyyənləşməsi vaxtı reklam mütəxəssisləri vacib qaydada əmtəə irəliləyişinin səmərəli strategiyasının hazırlanıb seçilməsinə təsir etməyə imkanı olan çoxlu özünəxas amilləri nəzərə alırlar. Bazar, yəni reklam üçün əsas olan bazarın özünəxaslığı , reklamın müvafiq tərzinin elmi araşdırmalarının birləşdiyi yer, təbiətin və cəmiyyətin ən ümumi qanunauyğunluqlarının predmeti olan elmin səmərəsinə diqqət edilməsi və fərqli yanaşmaların effektivliyinin monitorinqinin yaradılması şəraiti daxil edilir.

Ümumilikdə reklam fəaliyyətinin strateji istiqamətinin işlənməsi üçün marketinqin hədəflənmə startegiyası, hədəf kütlənin psixoloji və təsviri xarakteristiklərinin nəticələrini təhlili etmək lazımdır. Birdən əgər hədəflənmə

siyasəti reklam fəaliyyətinin təşkilini , onun mahiyyətini təyin edir. Firmanın reklam fəaliyyətinin strateji istiqaməti isə bu fəaliyyətin formalaşmasını təşkil edir.

Bu etapda müəyyən edilir ki, hansı reklam səmərəli və emosional formada olacaq . Reklam fəaliyyətinin təşkilinin tipik strateji planına Mudrov aşağıdakıları əlavə edir (Мудрова.Н, 2008, s.179):

- Giriş və situasiyalı təhlil;
- Mümkün strateji qərarlar;
- Reklamın məqsədləri.

Deməli ki, firmanın reklam strategiyasının hazırlanması reklam fəaliyyətinin təşkilində ən lazımlı mərhələ hesab edilir.

## **1.2. Səmərəli reklam strategiyalarının əsas elementləri və xüsusiyyətləri**

Firmanın reklam strategiyasının hazırlanması vaxtı insan düşünmə, təhlil etmə, izah etmə bacarıqları ilə təmin olunmuşdur. Bu səbəbdəndə başqa canlılardan çox daha fərqli olan bir ünsiyyət bacarığına malikdir. Reklamçılığın özündə ictimai ünsiyyətin əsasında ,ona söykənərək kreativ fəaliyyətlər meydana gətirmə mövcuddur. Belə bir yaradıcılıq reklam sahəsinin , əsas ,baza prinsipidir bir prinsipidir. Rove Arensin dediyi kimi reklam strategiyası aşağıdakı reklam strukturunu etiva etməklə yaradıcı fəaliyyət əsasında işlənir:

- 1.Hədəf auditoriya.
2. Əmtəə konsepsiyası.
3. Məlumat yayım vasitələri.
4. Reklam müraciətləri.

Hədəf auditoriya. Reklam strategiyasının işlənməsində hədəf auditoriyanın aydınlaşması çox vacib əhəmiyyət kəsb edir. Bu ilkin mərhələ hesab edilir. Əmtəə konsepsiyası. Əmtəənin tipi, istehlak xüsusiyyətləri, onun keyfiyyəti, onun rəqabətqabiliyyətliliyi, həm qiyməti, bazarda tutduğu mövqe ,bir çox belə göstəricilər reklam strategiyasının işlənməsində nəzərə alınır. Məlumat yayım

vasitələri. Firmanın reklam strategiyası işlənərkən rus alimi İvanov məlumat yayım vasitələrinə xüsusi diqqət yetirildiyini qeyd edir (Иванов А., 2017: s.68).

Reklamvericiləri məlumat verilməsində fərqli alətlərdən istifadə etməyə çalışırlar. Onlar televiziya, radiodan, qəzetlərdən, jurnallardan, küçə reklamlarından, müxtəlif lövhələrdən, nəqliyyat vasitələri, birbaşa poçt göndərişləri, internet və s. istifadə edirlər. Firmanın reklam strategiyalarının yaradılması mərhələsi çox lazımlı mərhələdir. Elə buna görə də bu mərhələdə reklamçılar, mütəxəssislər kreativ düşünməli, düzgün yanaşma tətbiq etməlidirlər. Reklam ideyalarının dəyərləndirilməsi və seçilməsi etpında xüsusi yanaşmalar istifadə olunur, fərqli kriteriyalar və prinsiplər nəzərə alınır. Reklam müraciətin işlənməsi hədəf kütlənin səmərəli eyni zamanda psixi-emosional vəziyyətinə müvafiq olaraq əmələgəlmə xüsusiyyəti əsas götürülərək reallaşdırıldıqda daha səmərəli hesab olunur. Buna görə də əmtələrin faydalılığı nəzərə alınmaqla reklam xəbərləri alıcılara səmərəli və həm də psixoloji təsir etməyə yönəlməlidir. Reklam müraciətin yaradılması işində onun mətnini mahiyyətinə, həm də dizaynına əsas diqqət yetirilir.

Bütün bunlarla bağlı olaraq F.Kotler yazırdı ki, “Reklam fəaliyyətinə hazırlıq ərəfəsində əksər hallarda reklam müraciətində olan missiya, onun atributları, müzakirə və verilmiş ideyanın rolunu göstərən informasiyanın necə verilməsi istiqamətləri müəyyən edilir. Bundan sonra hər hansı reklam müraciəti müxtəlif şəkildə həyata keçirilə bilər.

Firmanın məişət- reklam təqdimatı, yaşam üslubu, fantaziyalı mühitin göstərilməsi, musiqi və ya texniki yoxlanış, elmi sübuta əsaslanan, mütəxəssis dilindən verilən tövsiyələr, peşəkar şəxsin zəmanəti kimi şəxsiyyət faktoru vasitəsilə surətin formalaşması kimi göstərilə bilər (F.kotler,2008). Sosial məsuliyyətə nəzarət son zamanlar həm marketinqin tətbiqinin problemi, həm də çıxış yoludur. Firmanın reklam müraciətini işləyərkən reklamvericilər əmin olurlar ki, onların reklam elanları həm sosial-etik, həm də hüquqi normaları nəzərə alırlar. Bir sözlə reklamın yayımlanması vasitələri seçilərkən onları tətbiq etməyi istəyən müəssisənin bu

istiqlamət üzrə peşəkar kadrları və ya reklam icraçı sısecilən reklamverilməsi üçün mövcud vasitələrinin əhatə dairəsi, onların görünmə tezliyi, hədəf auditoriyaya təsir etmə gücü, avantajları və bir çox çatışmazlıqları haqqında məlumata malik olmalıdır. Bir də onları əhatəli təhlil etməlidir.

Reklam fəaliyyətində reklam üzrə peşəkarlar reklamın yayım vasitələrini seçərkən bəzi çox saylı, aid olan amilləri diqqətdə saxlayırlar. Secilən faktorlardan daha yüksək formada təsir göstərənələr hədəf auditoriyanın kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqəli olmasıdır. Qeyd etiyimiz kimi reklam işinin fərqli yayımlama mexanizmlərinin hər birinin ayrılıqda özünəməxsus yaxşı və pis xüsusiyyətləri vardır. Reklamın təşkil edilməsində peşəkar kadrların reklam yayımlanması üçün vasitələrinin seçərkən onları nəzərə almalıdırlar. Reklamın təşkilində istifadə olunan strategiyanın təsirinin nə qədər güclü olmasını ortaya çıxaran faktorlarla ona cəkilən xərclərin arasında bir uyğunluğu müəyyən etməli və bu uyğunluğu qorumalıdırlar. Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi vaxtı bir çox marketinq amilləri nəzərə alınır. W.Robert bu amillərə aşağıdakıları aid etmişdir (Robert W., 2013: s. 110):

1. Reklamın təşkilinin vəzifələri və funksiyaları.
2. Secilmiş müvafiq reklamvermə vasitəsinin hədəf kütləsinin özünəməxsus olan cəhətləri və əhatə dairəsi.
3. Reklamın hansı coğrafi əraziləri əhatə etməsi.
4. Secilmiş reklam vasitəsinin motivinin əhəmiyyəti, gəlirliliyi, gəlirlilik dərəcəsi.

Reklam olunan əmtəənin dəyərinin pulla ifadəsi, firmanın qiymət siyasətində reklamın yayım vasitələrinin müəyyənləşməsində diqqətə alınır. Reklamın qiymətinin səviyyəsi əksər hallarda bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsində çox mühüm rol oynayır.

Kütləvi İnformasiya Vasitələrində reklamın vəzifələri və onn təşkili strategiyasının işlənməsi reklam tədbirlərinin mühüm hissəsidir. Bu reklamın effektiv formada reallaşmasında çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu halda sonrakı əsas

situasiyalara xüsusi diqqət verilməlidir. Bura reklam vəzifələri, çəkilən xərclərin boşa getməməsi, büdcə, rəqabət və marketinqi aiddir. Qeyd olunan halların hər hansı biri diqqətə götürülməklə reklamın əhatə dairəsi, görünmə tezliyi, ahəngdarlığı, döyünən qrafiklə verilməsi situasiyaları müəyyən edilmişdir.

1. Cətin anlaşılan reklam yayımlanarkən əsas diqqəti görünmə tezliyinə yönləndirilməlidir. Bu kimi hallarda hədəf kütlənin reklamın əsasən nə anlam kəsb etməsini başa düşməsi kifayət qədər yüksək olur.

2. Təsdiqləyici xüsusiyyətləri olan reklam təqdim olunarkən əvvəlcə canlı-canlı elan təqdim olmalıdır. Bundan sonra isə reklamın yayımlanmasının daha çox kütləni əhatə etməsinə çalışmaq lazımdır.

3. İnterpretasiya olunan məzmunu olan reklam veriləndə öncə yayımın sürətinə, ardıcıl olaraq isə impulsiv olaraq yayımlanmasına fikir verilməlidir.

4. Hipnotik mətnli reklamlar yayımlanarkən davamlılıq əsas planda olur.

5. Firmanın reklam işində həm çox yüksək keyfiyyəti, marka dəyəri olan əmtəə haqqında bədii tam dolğun mətni olan reklam yayımlanması, eyni zamanda əmtəə cəlbedici olmayan və reklamın məzmunu maraqsız olan reklamların yayımlanmasında mövcuddur.

6. Firmanın istehsal etdiyi və ya satdığı əmtəəyə müştərinin maraq göstərməsi lazım olduqda yayımlanan reklamın sürəti ilə eyni zamanda onun fasiləsiz, ahəngdar olmasında diqqət göstərilməlidir.

7. Əmtəə daha müəssisə üçün mənfəət gətirirsə, onda döyünən qrafiklə yayımlanmadan istifadə edilə bilər.

8. İstehlakçılar hər hansı əmtəənin alınmasını düşünürsə, onların nəzər - diqqətini mövsüm üzrə əmtəə satışına istiqamətləndirməklə eyni zamanda, verilən reklamın sürətinə, ahəngdarlığına, impulsivliyinə müvafiq yayımlanmasına diqqət verilməlidir.

Reklama sərf olunan xərclərin səmərəli olması. Firma reklam kampaniyasını təşkil edərkən onun səmərəli olmasına, ona sərf olunan xərclərin özünü

doğrultmasına gərək nəzarət etsinlər. Marketing– reklam büdcəsi ilə əlaqəli aşağıdakı məsələlərə diqqət verilməlidir:

1. Firmaların reklam fəaliyyətini reallaşdırmaq üçün vəsaitləri olmadıqda reklamın əhatə dairəsi nəzarətdə saxlanılmalıdır. Bəzi zəruri situasiyalarda məhdudlaşdırılmalıdır.

2. Firma reklam büdcəsində yetərili olan qədər vəsait olanda reklamın a və həngdarlığına impulsiv formada ötürülməsinə daha çox əhəmiyyət verilməlidir. Umumilikdə isə bazarda rəqabətlə əlqəli olan bir sıra hallara aşağıda diqqət yetirə bilərik:

1. Reklamın məqsədli bazarda rəqiblərin aktiv reklam fəaliyyətinin həyata keçirildiyi şəraitdə firma əsas fikrini reklamın impulsiv formada verilməsinə və tezliyinə istiqamətlənməlidir.

2. Firmanın rəqiblərin reklama yetəri qədər pul xərclədiyi halda reklamın əhatə dairəsinə və tezliyinə nəzarət edilməlidir.

Firmanın marketingin tətbiqi ilə əlaqəli olan məsələlər bunlardır:

1. Firma istehlakçı bazarına yeni əmtəə reklamın əhatə dairəsinin təsir gücünün fasiləsizliyinə diqqət edilməlidir.

2. Firmanın bazar payının artırılması kimi bir vəzifə qarşıya qoyularsa reklamın tezliyinə, əhatə dairəsinə , onun impulsiv olaraq yayımlanmasına nəzər yetirmək vacibdir.

Firmanın marketing –reklam vəzifələrinin təyin olunması situasiyalı araşdırmanın elmi nəticəsidir. Firmanın marketing-reklam missiyasının həm ümumi həm də ayrıca əmtəə nomenklaturası üzrə satış miqdarını müəyyən edilməsi, bazarın məqsədli segmentində satış edilməsi, müəyyənləşdirilmiş bazar , onun əhatə dairəsi, bazarda ümumi və mövcud əmtəə qrupları üzrə satış miqdarının artım tempi daxildir (Michael.L., Solomon, 2012, s.189).

Firmanın əlaqə siyasəti marketing kommunikasiyasının kompleksinin yaxşılaşmasında daha çox lazımlı prinsipləri, vasitələri özündə cəmləşdirir. Bu

prosesin əsas vəzifələrindən biri firmanın nüfuzunun və uzunmüddətli planlaşdırılmasını doğrultmaqdan ibarətdir. Firmanın kommunikativ siyasəti bir sıra reklam siyasətlərini də özündə əks etdirir. Bu cür strategiyanın ən vacib elementləri aşağıdakılardır:

- marketing və reklam strategiyasını təyin edən ünsiyyət məqsədi;
- verilmiş reklam strategiyasında istifadə olunmuş marketing kommunikasiyası sistemi;
- təşkilati- inzibati və maliyyə məsələləri.

Hazırkı vaxtda ünsiyyət strategiyaları vahid olaraq marketing kommunikasiyası strategiyasında birləşirlər.

Reklam bazarın təhlili. Reklam bazarın tipinin təyin olunması üçün vacib olaraq onu araşdırmaq lazımdır. Araşdırmaların aparılması. Reklamvericilər bazarın araşdırılmasını demək olarkı həmişə özləri aparırlar. Belə araşdırmaların aparılması iki mərhələdən ibarət olmaqla həyata keçirilir.

İlk etap ilkin araşdırmalardan ibarətdir. Bu mərhələdə istehlakçının qeydiyyatını aparmaq, onlardan kimlərin kredit kartlarından, neçə nəfərin isə nəğd formada ödəmələri izlənilmişdir. II mərhələdə -reklamverənlərin digər mənbələrinin olması vacibdir, onlardan öz məqsədlərinə yardım edəcək məlumat yığsınlar. Firmanın reklam strategiyasının hazırlanmasında əsas media planının mövcud vəziyyəti, son halı çox lazımlıdır. Belə olan vəziyyətlərdə müxtəlif anlayışlar təyin olunurlar:

- firmanın yaradıcı xarakterli reklam fəaliyyətinin təşkili strategiyası;
- KİV–də reklamın təşkili strategiyası; marketing kommunikasiyaları strategiyasının həyata keçirilməsi marketing kompleksinin kommunikasiya mixsinin işlənməsindən birbaşa asılılığı kimi, reklamın təşkili strategiyasının da özünə məxsus olan quruluşu var. Firmanın reklam strategiyasının təşkili bunlardan ibarətdir:

- hədəf auditoriyanın müəyyənlişməsi;

- məhsulun reklam mövqeyinin müəyyənləşməsi;
- məhsulun reklamının yaradıcı konsepsiyasının qurulması;
- hipnotik və müştəriyə xeyir təklif edə biləcək ,yəni praqmatik informasiyalı reklam mətnin işlənməsi;
- reklamın satış kanallarının müəyyənləşməsi ;
- hazırda mövcud olan reklam fəaliyyət strategiyasının müddətinin müəyyənləşməsi;
- məhsulun reklam fəaliyyətinin strategiyasında marketoloq və reklamçıların və icracıların müəyyənləşməsi;
- reklam strategiyasının həyata keçirilməsi üçün vacib olan vəsait.

KİV də reklam strategiyalarının planlaşdırılması reklam verənlər üçün KİV düzgün seçilməsi iki səbəbdən lazımdır(Chiariglione L., 2011: s.178):

1. Demək olarkı bütün hallarda reklamverənlərin büdcəsi limitlənmiş olur. Buna görə də reklam verənlər mümkün olan bütün vasitələrdən istifadə olunur.

Yeni istehsal olunmuş əmtəə tanıtımının əsasında reklam vasitələrinin məqsədləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Məlumatəksər ailələrə çatdırmalıyıq. Burada əsasən məlumatı evdar qadınlara çatdırmaq daha məqsədə müvafiqdir. Yəni əsasən evdar qadınlar alış-veriş edirlər.
2. Reklam prosesinin ahəngdaliğətəmin etmək və onun bütün il boyu yayınında dəyi olmasınınşmədia nəzarət etmək.
3. Reklamın şüarının bütün respublikada yayılmasını təmin etmək.
4. KİV-ndogruseçilməsi starteji vəzifələrin həllinə yardım edir.
5. Reklamın tam, dolğun informasiya verməsinə müvəffəq olmaq. Beləolsa daha dəqiq və düzgün qərarlar qəbul olunur.

Mediya İnformasiya Vasitələrinin (KİV) seçilməsi və planlaşdırılmasının bir sonrakı məsələlərinə daxildir;

1. Bazarın situasiyalı təhlilinin əsas məqsədi bazarın mənfə xüsusiyyətlərinin başa düşməsi və araşdırmanın aparılma formasıdır:



- a) reklam bazarının əhatə dairəsi və tutumu;
- b) məhsul satışının, cəkilən xərclər, əldə edilən gəlilərin səviyyəsi;
- c) satış təcrübəsi;
- ç) satışın üsulları;
- d) potensial alıcıların identifikasiyası
- e) məhsulun xüsusiyyəti.

2. Reklam-marketing strategiyasının planında əsas vəzifə marketing problemlərini yoluna qoyca biləcək fəaliyyətin planlaşdırılmasıdır (Axundbəyli P.X., 2016, s.56):

- a) reklam bazarının vəziyyəti və xərclərin müəyyənlişməsi;
- c) satışın idarəedilməsi strategiyasının təyini;
- ç) marketingin kompleksinin 4 p elementlərindən istifadə olunaraq reklam fəaliyyətinin istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- d) uğurlu marketing yanaşmasının məqsədli segmentə uyğunlaşması.

3. Kreativ fəaliyyət strategiyasının planı: burada əsas missiya isə reklamın köməyi ilə nə satmaq olar? Bu nə qədər vacibdir? Bunun müəyyən edilməsi forması:

- a) məhsul alıcısı tələblərini hansı formada ödəyə bilər?
- b) əmtəə reklamda hansı formada ötürülə bilər?
- c) reklam mətnlərinin yazılması hansı formada olmalıdır?
- ç) reklamın əsas məqsədləri hansılardır?
- d) verilən reklamların keyfiyyəti və satışmiqdarı respublikada qənaətbəxş hesab edilirmi?

4. Kütəvi informasiya vasitələrində məqsədlərin aydınlanması: əsas məqsəd KİV-in köməyi ilə əldə edilməsi lazımlı missiya və startegiyaların müəyyən edilməsidir.

5. Məlumat strategiyasının müəyyən edilməsi: bu zaman əsas məqsəd məlumat missiyasını müəyyənlişmiş formaya yönəltməkdir. Belə bir fəaliyyət kütləvi

informasiya vasitələrinin müəyyənləşməsi və istifadə edilməsini idarə edəcəkdir. Buzaman daha optimal səviyyəli KİV-kütləvi informasiya vasitələri seçilir.

6. Vacib olan kütləvi informasiya vasitələrinin yığılması: orada əsas məqsəd KİV -kütləvi informasiya vasitələri qarşıya qoyulmuş məqsədlərə cavablanması müəyyən etməkdən ibarət olur.

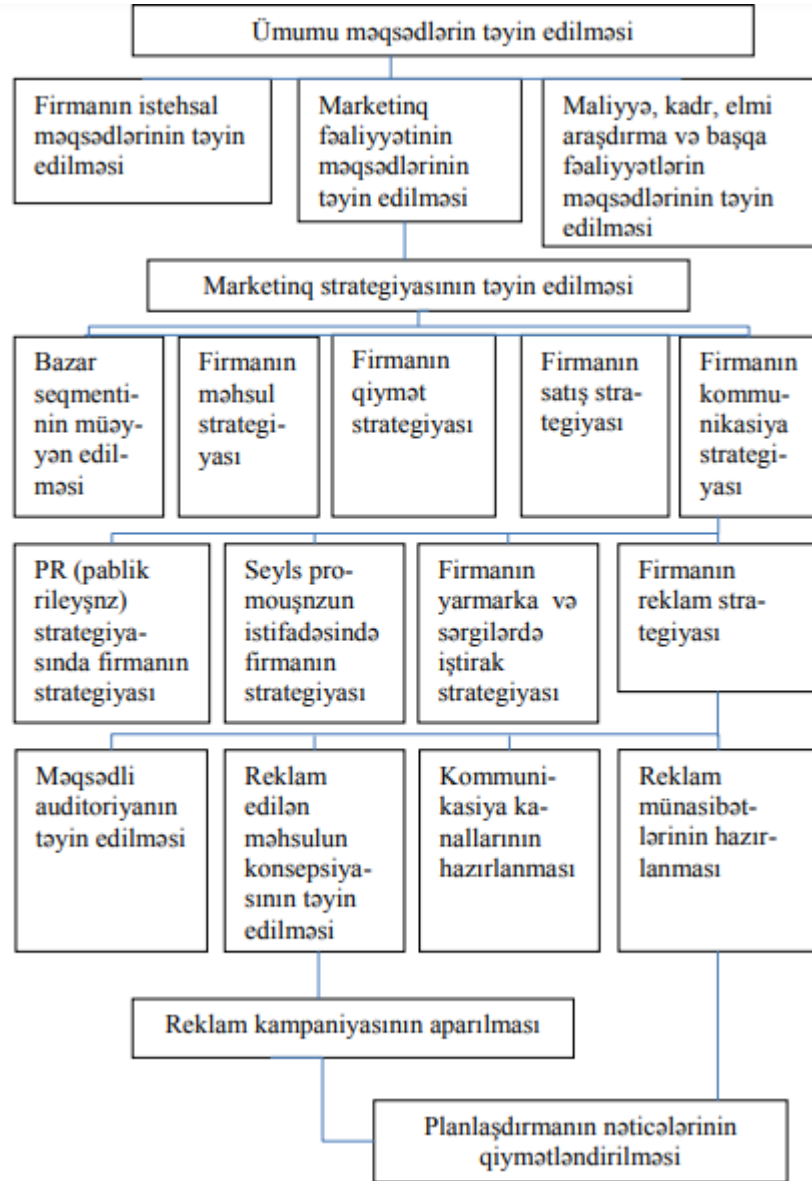
7. Kütləvi İnformasiya Vasitələr-nin seçilməsi: bu halda əsas məqsəd KİV-in ən səmərəlisinin seçilməsidir.Qərar qəbulu özündə növbəti mərhələləri birləşdirdi. (Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q., 2017: s.69):

a) reklamverici hansı jurnallarda reklam verməsi haqqında düşünməsi məqsədəuyğun hesab edilir.

b) TV reklam lazımdırsa, onun növləri seçilməlidir.

Beləliklə bəlli olur ki, reklamın fəaliyyət planı, həm reklam işinin müvəffəqiyyətli olmasına, həm də belə uğurlu fəaliyyətin əvəzində firmaların mal və xidmətlərinin tanınmasına və onların satışının artmasına birbaşa təsir göstərir.Firmanın reklam strategiyasının hazırlanması reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu, bir necə vacib tərkib hissəsinin: - verilən reklam müraciətlərinin işlənməsi və reklamın yayım vasitələrinin müəyyənləşməsi kimi formalaşır. Bəzi müəssisələr reklam müraciətlərin işlənməsini və reklamın yayımlanması üçün seciləcək reklam vasitələrinin fərqləndirilməsi ayrı-ayrılıqda həyata keçirirlər. Bəzi hallarda reklamın yayım vasitələrinin dəyərləndirilməsi müraciətin yaradılması halında bir balaca arxa planda qalır. Firmada reklam göndərən tərəfindən, əvvəlcə , daha çox effektiv olduğu düşünülen reklam müraciəti hazırlanır. Daha sonra isə bu müraciəti hədəf kütləyə ötürmək üçün daha münasib olan , yayım vasitəsi seçilir. Amma hazırkı dövrdə mediya vasitələrinin-(KİV) sayının çoxalması, onlarda baş verən daxili struktur dəyişiklikləri, yayımlanacaq reklamların dəyərinin getdikcə artması, marketinq idarəetməsinin orientasiyasının limitlənməsi və buna bənzər hallar reklamın yayımlanması vasitələrinin müəyyənləşməsinin əhəmiyyətini çoxaldır.

**Şəkil 1: Firmanın ümumi strategiya**



sxemi

**Mənbə:** Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q., (2017), s. 78.

Bəzən bu əksinə olur. Yəni ki, bu müəssisə , lap öncə , daha effektiv və vacib hesab olunan reklam yayımlanması vasitələrini seçir. Bundan sonra reklam müraciətini işləyir. Müraciət variantlarından ən səmərəli olanı , bu elementlərin bir-biri ilə əlaqəsi şəraitində birlikdə hazırlanması ilə mümkündür (Fedotova L.N., 2008, s.116).

Firmanın reklam strategiyası işlənərkən əmtəənin bazar mövqeyi, seqmentləşdirmə, alıcıların tələbatının həcmi və xüsusiyyətlərini nəzərə alır. Desək ki, bütün bazar seqmentlərində məhsula bu suala tələbat varsa, bu haldayeganə reklam fəaliyyəti təşkil olunur, formalaşır, həyata keçirilir. İstehlakçı bazarının ayrı-ayrı seqmentlərində istehlakçıların ehtiyaclarında, mal alış motivlərində ,eyni zamanda davranış üslubunda, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyində çoxlu fərqlər var.

Belə olan halda hər alıcı seqmentinə uyğun olan reklam fəaliyyət siyasəti işlənilib reallaşdırılır.Bəzi hallarda oxşar bir məhsul , fərqli bazarlara yonlənndirilir. Bazarlarda isə rəqabət şəraiti, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin dərəcəsi, xalqın həyat səviyyəsi, ehtiyaclarının xüsusiyyətləri, milli mentalitet fərqli olur. Belə olan halda müəssisələr muxtəlif marketinq tədbirlərindən, strategiyalarından istifadə etməsi çox effektiv hesab edilir.

Müəssisənin reklam fəaliyyətinin təşkili, onun müraciət formasının və yayım vasitələrinin seçilməsi marketinq menecmentinin və mövcud bazar tələblərinə müvafiq olaraq hazırlanaraq tətbiq edilir.

### **1.3. Firmanın reklam strategiyalarının səmərəliliyinin tədqiqat metodunun seçilməsi**

Reklam fəaliyyətinin və reklam vasitələrinin iqtisadi səmərəliliyini ümumiyyətlə dəqiq müəyyənləşdirmək mümkün deyil. Hələ hec bir iqtisadçı alim bu hesablamanı dəqiq aparmamışdır. Amma hipotetik formada bu hesablamanı aparmaq mümkündür. Bu halda təqribi göstəricilərlə reklamın iqtisadi effektivliyi haqqında hansısa bir fikir formalaşdırmaq mümkündür.

Marketinq fəaliyyətində reklam xərci çox yüksəkdir. Ümumilikdə insanın dərk etməsinə təsir edən psixoqarafik amillər potensial alıcılara istiqamətlənərsə səmərə verir. Buna görə reklamın iqtisadi səmərəliliyi insanın psixoloji təsirindən çox asılıdır. Marketinq tədqiqatlarında reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq onun

səmərəliliyinin aşağıdakı istiqamətlərdə müəyyən edilməsi məqsəduyun hesab edilir (Robert W, 2013, s.189):

- ♣ Fərqli hədəf auditoriyalar üçün ayrı-ayrı reklam vasitələtinin effektivliyinin tədqiqi;

- ♣ Ümumilikdə firmanın reklam strategiyasının effektivliyinin öyrənilməsi;

- ♣ Bir neçə kütləvi informasiya vasitələrinin reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən effektivliyinin öyrənilməsi;

- ♣ Müxtəlif reklam tədbirlərinin effektivliyinin araşdırılması.

Reklamın effektivliyinin araşdırılması üçün vacib olan istiqamətlərin hər birinin ayrı -ayrılıqda araşdırılması mühüm əhəmiyyətə sahibdir. Peşəkar mütəxəssislərin düşüncəsinə görə , reklam tədbirlərinin aparılması üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsində bir sonrakı meyarları əsas götürmək lazımdır:

- ♣ Hər hansı konkret sahədə kütləvi informasiya vasitələrinin nüfuzlu olma dərəcəsi;

- ♣ Alıcıda kütləvi informasiya vasitələrinin nüfuzluluq dərəcəsi haqqında təəsurlar. Marketing araşdırmalarına görə, reklamın effektivliyinin dəyərləndirməyin dörd əsas göstəricidən istifadə olunmuşdur. Bunlara daxildir:

- ♣ Tanınmaq dərəcəsi;

- ♣ Reklamın xatırlatmaq qabiliyyəti;

- ♣ Hipnotiklik səviyyəsi;

- ♣ istehlakı davranışına təsiri.

Bu təsnifat demək olarki şərti xarakter daşıyır. Belə ki, reklamın effektivliyinin araşdırılmasında tanışlıq göstəricisi xatırlatma göstəriciləri ilə sıx əlaqədardır. Odur ki, reklamın səmərəliliyinin tədqiqində bir göstəricidən istifadə etməklə əldə olunan səmərə düzgün olmur. Marketoloqlar reklamın effektivliyinin sosial, iqtisadi və psixografik əlamətlərə görə dəyərləndirməyi təklif edir. Reklamın sosial effektivliyi -istehlakçılarda təzə tələbatın yaranması, onların

zövqlərinin yaxşılaşması, alıcıların mallar haqqında biliklərinin genişlənməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumatların verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yaxşılaşdırılması və başqa amillərlə müəyyən edilir (Старкова Н., 2013, s.70).

Reklamın iqtisadi effektivliyi-reklamdan sonra əldə edilən dövriyyənin reklamadək olan xərclər ilə müqayisə edilməsi ilə müəyyən edilir. İqtisadi effektivliyinin reklam olunan ticarət firma və təşkilatının təsərrüfat fəaliyyətində mal dövriyyəsinin artımı, mənfəətin artması, xərclərin azalması, normal artıq mal ehtiyatlarının azalması ilə müəyyənləşdirməklə xarakterizə olunur.

Reklamın iqtisadi effektivliyinin müəyyən edilməsi zamanı çoxlu göstəricilərdən istifadə olunur. Reklam göstəricilərinin ən əsası reklamın mənfəəti və reklamdan gələn gəlirlərdir. Deyək ki,, reklamdan əldə olunan gəliri ( $R_g$ ) reklamın satışın artmasına, onun həcminə təsiri ilə formalaşmışdır. Reklamın mənfəəti ( $R_m$ ) reklamdan gələn gəlirlə ona çəkilən xərclər arasındakı fərq kimi təyin olunur. Aşağıdakı düsturda bunu göstərmək olar:

$$R_m = R_g - R_x \quad (1)$$

Burada:  $R_g$ -reklam gəlirləri;  $R_x$ -reklama xərclər;  $R_m$ -reklam mənfəətidir. Reklamın rentabelli olması əldə olunan gəlirin çəkilən xərcə olan nisbətinin faizlə ifadəsidir. Bu aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$R_{rek} = \frac{G \times 100}{X} \quad (2)$$

Burada:  $R_{rek}$  - reklam edilməsinin rentabelliği, %-lə;  $G$  - reklamdan əldə olunan gəlir, manatla;  $X$  - reklam edilməsi üçün xərclər, manatla. Reklamdan əldə olunan mənfəət və reklam gəliri göstəricilərindən istifadə olunmaqla reklamın iqtisadi effektivliyinin ölçülməsi həmişə problem olmuşdur və problem olaraq qalır. Problemin yaranmasına əsas səbəb satışın həcminin yüksəlməsində reklamın rolunun təyin olunması vaxtımeydana çıxan çətinlikdir.

Reklam təcrübəsində reklama digər sektorlarda olduğundan daha fərqli olan ,yəni daha asan anlaşılan metodlar tətbiq olunmuşdur.

- Reklama qədər və ondan reklamdan sonrakı dövr ərzində təsərrüfat nailiyyətlərinin fərqləndirilməsi.

- Bir malın reklamının eyni zamanda həm reklamın tətbiq olunduğu və tətbiq olunmadığı məkanlarda əldə olunan satışı nəticələrinin bir-biri ilə müqayisə olunması. Reklamın iqtisadi effektivliyinin müəyyən edilməsinin iki metodu var. Bunlar aşağıdakılardır:

- 1) Analitik metodla satış həcmi ilə reklam xərcləri arasında korrelyasiya təhlili həyata keçirilir .

- 2) Eksperiment metodunda bazarın reklam olunması-test reklam bazarı ilə reklam olunmayan bazarlar arasında nəticələrin müqayisəsi həyata keçirilir. Tətbiq olunan xərclərin əvəzində məhsul satışının nə qədər artdığını müəyyən etmək olur (Омарова Г.В., 2007, s.47).

Verilən reklamların psixoloji səmərəliliyi reklam məlumatının insanların şüuruna təsiri, onların yaddaşında iz buraxması, təəssüratlarının möhkəmlənməsi və digər göstəriciləri ilə xarakterizə edilir . Hesablanan göstəricilər daha çox tərkibində sosial-psixoloji amilləri birləşdirilərək cətin xarakter kəsb edirlər . Reklam vasitələrinin psixoloji təsir etməsinin effektivliyi əksər alıcı kütləsini əhatə etməklə onların alıcılıq qabiliyyətinə təsir göstərir. Bu onların yaddaşında müəyyən iz qalması və onu özünə cəlb etməsi və s. xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunurlar. Reklamvericilərin kütləvi informasiya vasitələrində (KİV) dərc etdikləri məlumatların konkret mağazaya təsir dərəcəsini aşağıdakı düsturla hesablamaq olar (Минбалеев А.В., 2010:c.,176):

$$D = \frac{K}{S} \quad (3)$$

Burada: k -reklam olunan əmtələri alan alıcıların sayı; S-mağazadan mal alan alıcıların ümumi sayı.

Bu üsullarla əldə olunan göstəricilərə görə bu şərtlərə əməl oluna edə bilərik.

1. Alıcılar üzərində müşahidənin çox izdihamlı günlərdə deyil, adi vaxtlarda aparılması daha yaxşı olardı .Yaxşı olardı ki, həftənin orta günlərində müşahidələr aparılsın.
2. Alıcılar üzərində müşahidənin aparılması müddəti reklam vasitələrinin xarakterindən asılı olaraq təyin edilməlidir.

Sorğu metodu üsulu reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsinin psixoloji təsir metodu hesab edilir. Bu üsul çox əmək tələb edən bir fəaliyyət olsa da, başqa formalardan əlverişli olması ilə daha çox fərqlənir. Onun üstünlüyü, alıcılarla ünsiyyətdə olaraq, canlı formada onların reklam edilən mallara münasibətini öyrənməklə müəyyən edilir. Sorğu yolu ilə hansı reklam vasitələrinin plakatı, reklam filmi, elanları, malların yığılmasını və digər çoxlu istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətlərinə psixoloji cəhətdən təsir göstərməsini müəyyənləşdirmək mümkündür. Məsələn, reklam vasitələrindən hansının yeni əmtəələrə müştərilərin diqqətini cəlb etməsini təyin etmək üçün aşağıdakı sorğu anketindən istifadə etməklə mümkündür:

Siz yeni əmtəələrin satışda olmasını haradan bilirsiniz :

- a) Dost- tanışlardan;
- b) Bütün radio və qəzetlərdən verilən elanlardan;
- c) Mağazanın vitrinində görmüşəm;
- d) Mağazadakı mallara baxan zaman görmüşəm;
- e) Televiziyadakı veriliş vasitəsilə məlumat alıram.

Belə sorğunun aparılması çox vaxtsərf edilməsinin və bu prosesdə çoxlu insanların cəlb edilməsini tələb edir. Bununla bərabər, həm də toplanmış bütün informasiyalar kifayət edici hesab olunmamalıdır. Ona görə ki, istehlakçı özü müəyyən edə bilmir ki, o verilən hansı reklamın təsiri altında konkret hansı məhsulu



almışdır. Reklamın psixoloji təsir dərəcəsini müəyyən etməklə onun haqqında real olaraq proqnoz vermək mümkündür.

## II FƏSİL. “ASTORIYA BAKI” FİTNES MƏRKƏZİNİN REKLAM STRATEGİYASININ TƏHLİLİ VƏ PROBLEMLƏRİN AŞKARLANMASI

### 2.1. “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin fəaliyyətinin təhlili

Məlumdur ki, bu gün ki, reklamın tarixi kökləri Şimali Amerikadan başlamışdır. 150-200 illik bir tarixə malikdir. Həmin dövrdə şəhər mühitində olan reklamlar burjua cəmiyyətinin bir elementi kimi kapitalizmin yüksəlişində böyük rola malik olmuşdur. Bakıda reklam daha sürətli insan həyatına ekspansiya etmişdir .

O zamanlar Azərbaycanda reklam - elan mənasında başa düşülürdü. Plakat-fransız sözüdür, elan kimi qəbul edilir. Artıq bu dövrdə insanların həyatında istehsalçı-istehlakçı anlaşmasının yaranmasında eyni zamanda şəhər mühitində əmtəə və fəaliyyət haqqında məlumatların ötürülməsində böyük rol malik idi .

Plakatların geniş yayılması , onların reklam vasitəsi kimi tətbiq olunması yüksəkceşidli mətbəələrin və yazı mədəniyyətinin təkmilləşməsinə , reklam qrafikasının təkmilləşməsinə səbəb oldu . Bu şəraitdə də respublikamızda reklam bazarının birinci forması yarandı.

İlk olaraq açıq havada reklamlarının tarixini öyrənərkən reklama reklamın tarixinə aid olan məlumatlarla Azərbaycanda daha çox rastlaşırıq. Respublikadakı tarixi mənbələrin tədqiqatları göstərir ki, reklamın tarixi çox qədimdir. Reklam tarixinin ilk mənbələri əsasən qayaüstü rəsmlərdir. Bu Azərbaycanda 1939-1940-cı illərdə Qobustanda ,böyük daş, kiçik daş, cingirdağ və yazılı təpə olaraq kəşf edilmişdir. Azərbaycanda reklamın ilk insan təfəkkürünün , onun psixoloji anının məlumat vericisi kimi açıq havada qayalara əks etdirməklə, daha çox irəli getmişdir. Məlumatların verilməsi baxımından kontaktın olması üçün şərait yartmışdır. Bu reklam tarixi olaraq daşlara həkk olunmuş və əsrlərdən gələrək indi də müasirlərimizi məlumat ötürür.

Keçən əsrdə (1920 – 1930-cu illər) reklam layihələri reklam qrafikasını meydana gətirdi. Bu fəaliyyət sahəsi Bakıda XX əsrin başlangıcında xarakterik idi. Azərbaycanda neftin dünya bazarlarına çıxarılması, xarici sərmayəcilərin Azərbaycana axını yerli bazarın formalaşmasına, əsasən də şəhər mədəniyyətinin təkmilləşməsinə, məlumat yükü daşıyan reklamların şəhərlərdə yayılması, qlobal əlaqələrin artmasına imkanlar açdı. Bakının sənayeləşməsi, burada pul kütləsinin coxalması yeni bir beynəlmiləl şəhər mədəniyyətinin yaranmasına şərait yaratdı. Qrafik reklam metodoloji baxımdan çox cəlbəedici olduğundan daha geniş yayılmaya başladı. Qəbul edilən reklam qrafikasının əsas kreativ fikiri çoxplanlı olur.

Belə ki, ətraf mühitin kompleks reklam qrafikası həlli, vizual informasiyanın səmərəli olmasına imkan verir. Bu stilin əsasını müəyyən edən reklam qrafikasının bütövkonstruksiyası firmalarda, fərdi fəaliyyət göstərən biznes qurumlarında, istehsal, nəqliyyat, sosial, mədəni sahələrdə beynəlxalq səviyyədə keçirilən festivallarda tətbiq olunmasını təşkil etməklə mümkündür.

Respublikada reklam fəaliyyəti müstəqillik illərində, yəni 1992-ci ildə keçmiş Azərbaycan Reklam Ticarət idarəsinin bazasında Bakı şəhəri Reklam və Dizayn idarəsi kimi yenidən yaradıldı. Respublikamız müstəqil olandan sonra, 1995 - ci ildə “Konstitusiya” qəbul etdi və bu sənədə görə respublikanın əsas istiqamətlərindən biri olaraq bazar iqtisadiyyatına uyğunlaşmaq göstərilirdi. Belə bir məsələ imkan verir ki, vaxtı başa çatmış feodal, çarizm və sovetlərdən qalan ənənələrdən əl çəkmək, yeni iartım etapları, prinsipial düşüncələri dünyanın qloballaşması ideyası civarında reklamın inkişafının Azərbaycan modelini qurmağa şərait yaransın.

Reklamın Azərbaycan modelində köhnədən qalan bazisi coxaltmaqla yeni bazislə regional iqtisadi əsaslara əsasən iqtisadi regionun üst qurumunu yaratmaq lazım olmuşdur. Bunun sonunda, inkişaf etmiş ölkələrə uyğunlaşmaqla respublikada müasir qaydalara uyğun istehsalçı – istehlakçı əlaqələrinin yaranmasına və onların dünya əlaqələrin qurulmasına imkan vermişdir. Respublikada istehsalın artımı əmtəə və xidmətlərin artımına və onların da xaricə çıxarılması üçün iqtisadiyyatın

təkanvericisi olan reklam vasitələrinin tətbiq olunmasına geniş imkanlar yarandı. Nəticədə Azərbaycanın şəhər, rayon magistral yollarında reklamların yerləşdirilməsi üçün geniş imkanlar yarandı.

Azərbaycan reklam bazarını qısaca təhlil edək. Azərbaycanda doqquz televiziya kanalı və on iki radio kanalı fəaliyyət göstərir. Televiziya kanallarına ATV, Xəzər, Real, Space, İTV və s., kanalları qeyd edə bilərik. Bundan əlavə olaraq radio kanalları da, məsələn, 90 FM kanalını Media FM-i, 100.5 Antenna FM, Lider radiosunu, Araz, Avto FM radiolarını göstərə bilərik.

Azərbaycandan televiziya kanalları, onların reklam dövriyyələrinə diqqət etsək görərik ki, 2017-ci ildə Azərbaycanda 40-50 mln. manat arasında dəyişir. 2011-ci ildə TV-də ümumilikdə 950-yə yaxın şirkətin, 2500-dən çox məhsulun TV reklamı yayınlanıb. Cədvəl 1-də TV kanallarının nə qədər reklam cəlb etməsi göstərilib.

**Cədvəl 1: TV kanallarının reklam cəlb, %-lə**

No	TV kanallar		Reklam cəlb olunması göstəricisi, %-lə
	ATV		37%
	Xəzər		26%
	ARB		15%
	Space		15%
	Lider		3%
	İctimai TV	2%	

**Mənbə:** ADRA-nın məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur. <https://adra.gov.az/az>

Televiziyada reklam verənlər içərisində ilk yerlərdə Procter and Gembl, Coca Cola, Unilever, Dellora, daha sonra Azərsun Holding – Kraff foods və digərləri gəlir.

Azərbaycanda radio kanalları və həmin kanalların reklam dövriyyəsi 2018-ci ildə təxminən 7 mln. manat həcmindədir. Radio kanalları 2018-ci illərdə təxminən 500 şirkətin 1250-dən artıq əmtəəsinin reklamı həyata keçirilib. Radioda reklam verən

şirkətlər arasında birinci yerdə FAB Boya, Mətanət A, Kapital Bank, Bank of Baku, Azərpoçt, Soliton, Unibank və digərləri durur.

**Cədvəl 2:Azərbaycanda radio kanallarının reklam cəlb olunması, %-lə**

№	Kanallar	Reklam cəlb olunması göstəricisi, %-lə
	Radio 106.3 FM	24%
	Radio 102 FM	18%
	radio Burc	16%
	Radio 106 FM	12%
	Radio Araz FM	11%
	Radio 103 FM	9%
	Radio Avto FM	5%
	Radio Media FM	3,2%
	Antenn FM	1,2%
	Digərləri	1,7%
Ümumi:		100%

**Mənbə:**ADRA-nın məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur. <https://adra.gov.az/az>

Azərbaycan internet reklam bazarında olan məlumatları Miraj -Media şirkətinin icraçı direktorundan almışam. Bu məlumatda göstərilir ki, real olaraq hazırda internet reklam bazar dövriyyəsi 7 mln.manat səviyyəsindədir. Azərbaycanda reklam vermək üçün, reklam cəlb edən 70-ə yaxın veb sayt mövcuddur. Reklam növlərini, paylaşımında birinci yerdə veb banner, daha sonra context reklam, daha sonra isə video reklam formatı gəlir. Video format reklamı 2015-ci ildən bu vaxta 30%-ə qədər yüksəlmişdir. Bir maraqlı faktı da qeyd edək ki, 7 milyonluq internet reklam bazarının 3,5 mln.manatını facebook, google, instaqramdakı reklamlara sərf olunub. Bu çox maraqlı, ciddi bir rəqəmdir. İnternetdə reklam verənlər sırasında ilk yerlərdə mobil operatorlar, daha sonra bank, daha sonra avtomobil sektoru durur.

Outdoor reklamı bazarı haqqında təxmini, hipotetik məlumatlar almaq mümkün olmayıb. Bu Azərbaycanda qara reklam bazarıdır. Ümumiyyətlə, Azərbaycan reklam bazarının 80 mln.manatı ötmədiyini bildirir.

Azərbaycan reklam bazarında çoxlu problemlər mövcuddur. Reklama çəkilən xərclər digər ölkələrlə müqayisədə aşağıdır. Reklam haqqında Qanun (1997-ci il)

mövcuddür. Amma bu bazarın dəqiq statistikasını müəyyən etmək çətindir. Dünyada reklam şirkətləri qəzetlərlə yaxından əməkdaşlıq qururlar. Azərbaycanda bu əməkdaşlıq zəifdir, demək olar ki, qurulmayıb. Respublikada media bazarı elektron və internet mediyaya udur. Çap məhsullarında reklam verməyə agentliklərin marağı yoxdur. Azərbaycan reklam bazarı, mətbuat reklamı formalaşmalıdır, yazılı mətbuata daha çox əhəmiyyət verilməlidir, ona diqqət artırılmalıdır. Reklam bazarı ölkə ÜDM-nin bir faizi miqdarında olmalıdır. Dünya təcrübəsində bu belədir.

Reklam qanunvericiliyinin özündə çatışmazlıqlar mövcuddür. Hazırkı reklam qanununda reklam üçün ayrılan məhsulun maya dəyərində daxil olmalıdır. Bu xərcin maya dəyərində oturmaq şirkətlər üçün də maraqlı olacaqdır. Reklamın ölkədə problemləli olması sahibkarlarla bağlıdır. Dünyanın əksər ölkələrində milli bazadakı sahibkarlar KİV-in inkişafına öz töhfəsini veriblər. Ən az tirajla çıxan qəzetlərin, uzunömürlü olmasında, özəl şirkətlə KİV-də reklam verməyə maraqlıdırlar. Düşünürəm ki, respublikada sahibkarlarla vaxtaşırı keçirilən konfranslarda reklam problemləri də müzakirə olunmalıdır. Belə bir əlaqə sahibkarlarla medianın arasında münasibətlərin yaranmasına şərait yaradar. Ümumi məlumat üçün Açıq məkan reklam bazarının həcmnin 15 milyon AZN olduğunu hesab edirik. Eyni zamanda növbəti illərdə bu rəqəmin artacağını təxmin edirik.

Beləki qlobal iqtisadiyyatın sağlamlaşması və devalvasiyanın izləri azalması bu bazara təkan verəcəkdir. Son illər Azərbaycanda olan mediya vasitələrində gedən reklamlardan əldə olunan gəlirlərin miqdarı üç dəfədən çox azalıb. Bu barədə Trend agentliyi məlumat yayıb ki, reklamdan əldə edilən mənfəət əsasən çap reklamı üzrə az olub. Televizyadan, eləcə də radiolarda edilən reklamlardan əldə edilən gəlirlərin də azalması baş vermişdir. Belə vəziyyət televiziyaaların reklam bazarının kifayət qədər intensiv olması ilə xarakterizə edilir. Respublikada çap nəşriyyatında reklamdan əldə olunan gəlirlərin azalması da bu kontekstdən baxanda anlaşılındır. Beləliklə, qəzetlər də, jurnallar da öz kütləviliyini itirib. Bu səbəbdən də reklamçılar həmin mediyada reklamın səmərəli olmadığını söyləyirlər.

Respublikada olan əsas reklam agentlikləri hansılardı, onların bazar payının təxmini də olsa müqayisəsini vermək üçün intervü almışam. Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyi, Strateji Planlaşdırma şöbəsinin rəhbəri, Elçin Nəsrullayevə əsas sualım Bakı şəhəri ilə yanaşı Azərbaycanın digər şəhərlərində reklama ayrılan büdcənin müqayisəsi idi. Alınan məlumata görə deyə bilərəm ki, demək olar ki, ÜDM paylaşımı ilə eyni tempdədir. Yəni reklam büdcələrinin rayon və şəhər bazlı fərqinə baxmaq istəsəniz ÜDM rayon bölgüsünə baxa bilərsiniz.

Açıq məkan reklamlarını daha çox ticarət obyektləri istifadə etdiklərində statistika komitəsindəki pərakəndə ticarət dövryyəsi cədvəllərinə görə bölgü aparmaq lazımdır. Beləki Açıq məkan reklamlarının payı təqribi olaraq, 56% Bakı şəhərində, 4% Naxçıvan MR və yerdə qalan rayonlara 40% pay düşməkdədir.

Ümumilikdə hansı sahələrdə reklama daha çox büdcə ayrılır, hansı sahələrdə daha az büdcə vəsaiti ayrılır? sualına aldığımız cavab qrafikdə göstərilmişdir.

Reklam məzmunu (dizayn və eskiz) çeşidliliyi cəhətdən açıq məkanda paylaşım üçün bölgü sxem 1-də göstərilib. (Bax : Əlavə 1).

Reklam bazarında kiçik və orta sahibkarların reklam strategiyalarının qurulması, reklam işinin təşkili və araşdırılması, əsas problemlərin müəyyən edilməsi üçün obyekt seçimində son illər Azərbaycanda çoxalan fitnes, SPA mərkəzlərinin fəaliyyətini və əsasən də reklam işinin təşkili və strategiyanın formalaşmasını araşdırmaq üçün "Astoriya Bakı" Fitnes SPA mərkəzini tədqiqat obyektinə kimi müəyyənləşdirdim.

Marketinq baxımından, bu biznes xidmətindən əsasən əhalinin daha imkanlı təbəqələri istifadə edirlər. Bu tədqiqat işində bu nuansı nəzərdən qaçırmaq olmaz.

Bu klub şəbəkəsi Azərbaycanda yeni bir segmentin, xidmət bazarının yeni bir segmentinin-müasir sağlamlıq xidmətləri kompleksinin segmentinin iştirakçısıdır.

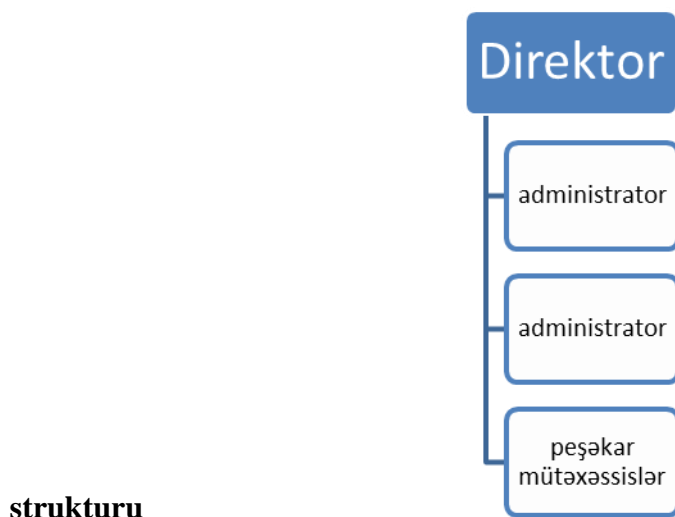
Bu mərkəz innovasiyalardan və ən yeni, qabaqcıl metod və texnologiyalardan istifadə edir. Bu klubun təklif etdiyi xidmət çeşidi, innovasiya xidmətləri daxil olmaqla, eyni zamanda trenajorların, avadanlıqların təkmilləşməsi və dərinləşməsi

hesabına da artır. İşin texnologiyasını da dəyişir. Sistemli olaraq yeni servislər və proqramlar tətbiq olunur. Bu mərkəzdə yüksək peşəkar mütəxəssislər var. Mütəxəssislər arasında korporativ təhsil həyata keçirilir.

“Astoriya Bakı” Azərbaycan Françayzin Assosiasiyasının həqiqi üzvüdür. Bu firma 2012-ci ildə Françayzin qızıl brendinə layiq görülüb. 2010-cu ildə “Qrasiya” beynəlxalq mükafat versiyası üzrə sağlamlıq və gözəllik sənayesinin ilin brendi olmuşdur.

Fitnes mərkəzinin strukturu və bölmələrin qarşılıqlı əlaqəsi. “Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinə direktor rəhbərlik edir və o, firmanın işini koordinasiya edir, bütün idarəetmə qərarlarına nəzarət edir, işə qəbul və ya işdən azadolma qərarlarını qəbul edir, bütün sənədləşmə, maliyyə sənədləşməsini aparır. Direktora 2 administrator tabedir. Onlar müştərilərlə aparılan işə cavabdehdir. Xətti təşkilati struktur fitnes mərkəzinin marketinq idarə edilməsinə əsaslanmışdır, çox aydın ifadə olunmuş məsuliyyət və dəqiq qarşılıqlı əlaqə sistemində malikdir.

**Şəkil 2. “Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin təşkilati**



**Mənbə:** “Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin məlumatları. <http://babek.astoria-fitness.com/>



Belə bir struktur quruluşca çox sadə, eyni zamanda əlavə halqaların olmaması səbəbindən şərait yaradır. Əməkdaşların aydın olaraq göstərilən hüquq və vəzifələri operativ qərar qəbuluna imkan verir.

“Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin çox yeni avadanlıqları mövcuddur.

Tennis stolları – bu kompleks hərəkətli trenajorlardır. Elektron idarə olunurlar və massaj və əzələlər üçün yüksək effektivlikli məşğələləri özündə birləşdirir.

Tennis stollarının hərəkət prinsipləri stolun hissələrinin hərəkət etməsinə, təkrarlı titrəyişinə əsaslanır. Hər bir bədənin “problemlə zona”sı üçün ayrıca metodikası vardır. Bu prosedurlar bir trenajorda həyata keçirilir. Bu tennis stolları insanın ürək-damar sisteminə, onurğasına yük düşməsinin qarşısını alır, bu stollarda yük bilavasitə lazım olan, müəyyən əzələ qrupuna yönəlir, bu səbəbdən məşğələlər hamı üçün istər yaşlı, istər cavan olsun, istənilən fiziki hazırlıq səviyyəsində əlçatandır, məqbuldur.

Tonunq əzələlərin, oynaqların hərəkətililiyinə müsbət təsir edir, qığırdaq sisteminin sürtünməsinin artımına, əzələlərin balansının saxlanmasına, onların funksiyalarının yaxşılaşmasına, həm də orqanizmdən maddələr mübadiləsi məhsullarının kənarlaşmasını yaxşılaşdırır. Bundan başqa, ürək-damar sisteminə və bütünlükdə ümmun sistemə müsbət təsir baş verir:

- infraqırmızı şalvarlar – bunların dərin istilik sistemi var.

Tətbiq sahəsi:

- həcmə sürətli azalması;
- fərdi olaraq problemlə zonalara məqsədyönlü təsiri, dərinin strukturunun yaxşılaşması, dərinin ilkin strukturunun bərpa olunması;
- əhval-ruhiyyənin yaxşılaşdırılması, yuxunun bərpası və s.
- qan dövranının təminatı;
- toksinlərin atılması, maddələr mübadiləsi funksiyasının aktivləşməsi;
- iştahanın təbii yolla azaldılması;
- ümumi nevroz vəziyyətinin aşağı salınması;

- radikulit ağrılarının müalicəsi, eyni zamanda artroze, əzələlərin yenidən məşq etdirilməsi, vaakum trenajor.

Vakuum müalicəsi – çəkinin azaldılması məqsədilə tətbiq edilən müalicəvi istiqamətlərdən biridir. Vakuum trenajorları orqanizmə müsbət təsir göstərir, bu aparat vasitəsilə yüklənmiş hava ilə insan orqanizminə lokal reflektor təsir göstərilir.

Vakuum trenajoru vakuumla təsir göstərir, qanın mikrosirkulyasiyasına, eyni zamanda dərialtı hüceyrələrin dərin qatındakı limfalara təsir göstərir.

Pressoterapiya – bu metod, aparat fizioterapiyasıdır, limfo drenaj həyata keçirir, immuniteti artırır, stresi götürür.

Rolik masajı – özündə roliklərdən konstruksiyalı bir cihazdır və aparat bədənin əksər hissələrinin sərbəst masajına imkan verir.

Rolik masajı ayaqların, əllərin, qarının, kürəyin, yanların masajında istifadə olunur.

Titrəyiş platforması – titrəyiş prinsipinə əsaslanıb və bütün bədənin aktivliyini stimullaşdırır. Orta və aşağı tezlikli titrəyişlərlə minlərlə mikroskopik valiklərlə bütün bədəni ayağın dabanından boyuna kimi masaj edir. Bu trenajorda məşğələlər arzu edilən formanı çox da əziyyət çəkmədən almağa kömək edir. Ənənəvi məşqdən sonra belə sakitləşdirici masaj yorğun əzələlərin gərginliyini azaldır.

Belə aparatların, trenajorların köməyi ilə bu fitnes klubda adi fitnes məşqlərin qadağan olunduğu insanlarda məşğul ola bilərlər.

“Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin Bakıda baş ofisi var. Bu ofis öz franşayzi ilə əlavə maliyyə yardımı edərək yeni biznes sahələri açırlar. Bütün franşayzinq müqavilələri mövcud qanunvericiliklə həyata keçirilir. Öz brendindən istifadə güzəşt şərtləri çərçivəsində uğurlu biznes konsepsiyası həyata keçirilir, marketinq və məsləhət dəstəyi verilir. Əsas aparıcı mərkəz olaraq yeniliklərin tətbiqində, gətirilməsində, öyrədilməsində aktiv iştirak edir.

“Astoriya Bakı” Fitnes Spa Mərkəzi 2006-cı ildən yaranmışdır. Müasir idman avadanlıqları ilə təmin olunmuşdur. Fitnes zallarının çox gözəl, çox düşünülmüş

daxili quruluşu, maraqlı interyeri var. Təmizliyə, gigiyenaya ciddi əməl olunur. Üzgüçülük üçün şərait yaradılmışdır. Hovuz vaxtaşırı dezinfeksiya edilir, işçilər gülürüz və peşəkardırlar, yüksək nailiyyətləri olan insanlardır.

“Astoriya Bakı”da əsas üstünlüklər:

1. Qadın bölməsinin ayrı olması;
2. Hər bir müştəri ilə həm fərdi, həm də qrup məşqlərin olması;
3. Yüksək keyfiyyətli avadanlıqların olması;
4. Əhəmiyyətli təcrübə;
5. Müəssisələr üçün güzəştlər;
6. VIP otaqlar;

Xidmətlər:

1. Fitnes zalı;
2. Məşqçi proqramı;
3. Hovuz;
4. Türk hamamı;
5. Rim hamamı;
6. Cakuzzi;
7. Aykido klubu;
8. Qaydasız döyüş;
9. Boks;
10. Fitobar VIP otağı.

Bundan başqa, Astoriya Bakının mağazası da var və burada “Fachy”, “Himalay”, “Engine” və digər firmaların yüksək keyfiyyətli malları satılır. Buradan idman geyimləri, əlcəkləri, fitnes və üzgüçülük aksesuarları almaq olar.

“Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin informasiya texnologiyaları. “Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzində marketinq üzrə reklam üzrə mütəxəssislər yoxdur. Bu mərkəzdə xüsusi belə bir şöbə yoxdur. Bu da müəssisənin rəqabət qabiliyyətini azaldır və bazar seqmentinin mənimsənilməsi üzrə prosesi ləngidir.

Bütün özünün mövcudluğu dövründə Astoriya Bakının bir neçə reklamı yerli kanallarda ATV-də, ANS-də verilib. Bu reklam çox bəsit, telemətn və qaçan sətirlər formasında verilmiş reklam idi. Qeyd etmək lazımdır ki, belə reklam müraciəti vaxtında problem və hec bir əsas fəaliyyəti öz arxasınca cəlb etmədi.

Son videorolik 38 saniyə davam edir və yerli kanalların birində yayımlanır. Bu rolikin qısa məzmunu “Astoriya Bakı”, “Gözəllik qurban tələb etmir” sloqanı olan reklam müştəriləri fitnes mərkəzə dəvət edirlər. 2012-ci ildə “Xəzər” kanalında “qaçan sətirli” bir reklam mətni ilə potensial müştərilərə müraciət olunur: “Əziz xanımlar, əzələrinizə tonus verin, bədəninizi korreksiya edin, artıq kiloqramlardan qurtarın!”. Daha sonrakı reklam şüarı “Astoriya Bakı – formada olmaq asandır!” Telefon: Abonent alışımda hədiyyə veririk”.

Menecerin söylədiyinə görə, bir ay ərzində abonoment alışımda müştərilərə hədiyyələr verdilər – solyaridə qaralma üçün kosmetik vəsait və “Astoriya Bakı” 2015-ci il “Sabina”, “İdeal” satış mərkəzləri ilə birlikdə təqdimat təşkil etmişlər. Fitnes mərkəzdə müştərilər arasında 2016-cı ildə anket sorğu keçirilmişdir. Bu tədbirin əsas məqsədi bu mərkəzin özünün üstün və çatışmayan cəhətlərini müştərilərin özündən eşitməkdən ibarət idi. “Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzin bu qeydlərdən əməkdaşlarla işin yaxşılaşdırılması üçün və müəssisənin bütünlükdə fəaliyyəti üçün nəzərə alırlar.

Bundan başqa, “Astoriya Bakı” tərəfindən müştərilər arasında bu və ya digər trenajorda məşğələ üçün hədiyyə formasında reklam aksiyası keçirilib. Daimi müştərilərə köhnə abonomentlərin , yeni abonomentlərin alınmasında əla güzəştlər təklif edilmişdir, bundan başqa “Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin loqotipi olan maqnitlər, futbolkalar və digər suvenir məhsullar verilmişdir.

“Astoriya Bakı”nın bütün reklam müraciətləri birdəfəlikdir. Reklam strategiyasından danışmaq ümumiyyətlə mənasızdır, yəni belə bir strategiya mövcud deyil.

Hər bir reklam müraciəti “təkdir”, “birdəfəlik atəş” deyək. Yəni reklamlar bir-biri ilə əlaqəsizdir, sonrakı reklamın əvvəlki ilə bir əlaqəsi yoxdur. Yəni vahid bir strategiya yoxdur. Hazırda dövrü çap məhsullarında radioda “Astoriya Bakı” reklam vermir. Reklam broşurları, bukletlər, firma açıqçaları, kalendarları buraxmırlar.

“Astoriya Bakı”nın əsas məlumat mənbəyi kimi bu mərkəzin baş saytı – internet resurslarından istifadə olunur. Bu saytda müəssisə haqqında, onun göstərdiyi xidmətlər haqqında, bütün texnologiyaların növləri haqqında, onların insan orqanizminə göstərdiyi təsirlər haqqında və ümumi firmanın göstərdiyi bütün xidmətlər haqqında məlumat verilir. Eyni zamanda sosial şəbəkələrdə, “İnstaqram” səhifəsində, “Facebook” səhifəsində reklamlar verilir. “Youtube”da reklamlarına rast gəlmədim. Sosial şəbəkələrdə “Astoriya Bakı” səhifəsini bəyənlərin, bu səhifələrə baş vuranların sayı çoxdur.

Azərbaycanda, Bakıda çoxlu fitnes mərkəzlər mövcuddur. Onlar arasında müəyyən rəqabət də mövcuddur. “Astoriya Bakı” səviyyəsində Bakıda və Xırdalanda fəaliyyət göstərən fitnes-mərkəzlərin fəaliyyətinə nəzər salaq.

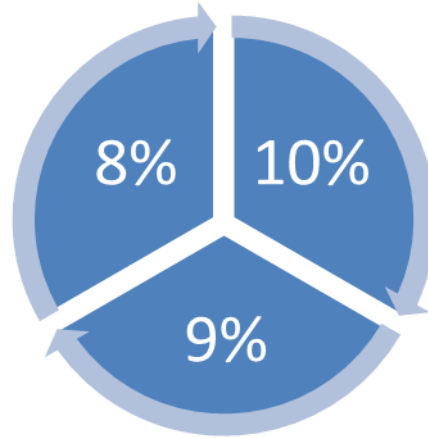
“Pilates Life” və “Zirvə” fitnes mərkəzlərini “Astoriya Bakı” rəqib hesab etmək olar. Bu rəqiblər 18-50 yaş əhali arasında sosioloji sorğu yolu ilə seçilmişdir. Bakıda “Hansı fitnes mərkəzləri tanıyırsınız?” sualına soruşulanların cavabına görə bu rəqiblər seçilmişdir. Sorğuda 50 nəfər iştirak etmişdir. Sorğunun nəticələri diaqram formasında Şəkil 3-də verilmişdir.

Bakıda çoxlu fitnes mərkəzləri var. Biz bunlardan “Pilates Life”, “Zirvə” fitnes klublarının fəaliyyətinə diqqət edək. Bu iki fitnes mərkəz əsasən idman istiqamətliyərlər. Amma soruşulanlar, respondentlər bunu vurğulamayıblar.

“Pilates Life” və “Zirvə”nin göstərdikləri xidmətləri qeyd edək.

“Pilates Life” fitnes mərkəzi Səməd Vurğun küçəsi 34-də AF MALL-ın 4-cü mərtəbəsində yerləşir. Onun həm Facebook (Pilates Life Baku və instaqram – Pilates\_life\_Baku) səhifəsi var. Bundan başqa, “Pilates Life”nin [www.pilateslife.az](http://www.pilateslife.az) saytı da var.

**Şəkil3.Sosioloji sorğunun nəticələri üzrə rəqib müəssisələr %-lə**



10% - “Astoriya Bakı”

8 % - “Pilates Life”

9% - “Zirvə”

**Mənbə:**Sosioloji sorğunun nəticələri üzrə tərtib olunmuşdur.

Bu studiya ultromüasir avadanlıqlarla təchiz olunub. Geniş zalları var. Burada həm qrup, həm də fərdi məşğələlər təklif olunur. Bütün dünyada çox məşhur olan, idmanda yeniliklərin yeni istiqamətin yaradıcısı olan Jozet Pilatesin əsasını qoyduğu Pilateslə və masaj kabinetlərində proseduralar həyata keçirilir. Mərkəzdə innovasiya metodikalarının bütün nailiyyətlərindən istifadə etmək mümkündür. Yeni xüsusi avadanlıqlar məşğələlər üçün peşəkar avadanlıqlardan istifadə (reformee, kadillak, stul, çəllək, onurğanın korrektor) etmək olar. Zalı açıq planlaşması bir trenajordan digərinə vaxt itirmədən keçməyə imkan verir. Bu metod çox uğurla hamiləlik dövründə də tətbiq oluna bilər, eyni zamanda, doğuş sonrakı bərpa dövründə də tətbiq olunması bərpa prosesini sürətləndirir. Elə avadanlıqlar var ki, hamiləlik dövründə düşən yükü azaltmağa imkan verir.

Kürəklərdəki ağrını azaltmaq üçün, eyni zamanda onurğa yırtıqlarında əzələlərin stabilləşməsi üçün, həm də bütün bədən hərəkətliliyinə və koordinasiyanın inkişafı üçün əvəzəlməzdir.

Bu fitnes klub sađlamlıq uęun vę tam gęzәllik uęun, pilates, stretęinq, masaj, uşaq vę hamilәlәр uęun mәşğәlәlәр aiddir. Bu fitnes klubun әsas üstünlüklәri:

1. Ultramüasir avadanlıq;

2. Professional trenerlәр;

3. Fәrdi proqramlar;

4. Hamı mәşğul ola bilәр (uşaqqlar daxil);

5. Hәkim-dietoloq (Tutu Zeynalova);. Bu dietoloq Azərbaycanda tәk olan, ilkin olaraq üzv olan (ESPEN – Evropa kliniki qida vә maddәlәр mübadilәsi cәmiyyәti);

6. Çoxfunksiyalı masaj otađı;

7. Yeni müasir texnologiya;

8. Hamilә qadınlar uęun faydalı;

9. Technogym - әn yaxşı kardio trenajor;

10. Unikal in Body aparatı.

Xırdalında yerlәşән AAAF Park Yaşayış Kompleksində, üç min kv.metr әrazidә salınan “Zirvә Fitness ” klubunun fitness sektorü yeni İSO standartlarına cavab verән trenajor alәtlәri hamının istәklәrinә uyğun gәlir. Fit antropoloji bәdән quruluşuna sahib olmaqla, sađlam olmaq, sađlam qalmaq uęun ancaq bu kluba gәlәnlәrin sayı artmışdır.

Әksәр insanlar fitnesin tәkcә arıqlamaq vasitәsi olduđunu bilirlәр. Amma u fitness insanda әla hissiyyat, daha sәmәrәli fәaliyyәt imkanlarını artırır. Bu istiqamәtdә öz üzәrində cılışanlar ürәk-damar çatışmazlıđının baş vermәмәsi uęun öz ehtiyatlarını görmüş olurlar, onlar ürәk әzәlәlәrini güclәnlәndirirlәр. Elә ona görә dә fitness insan orqanizmi uęun lazımlı olan hәzm fnksiyasını, insanın immun sistemini möhkәmlәndirir. İnsanların qripә yoluxmasına, soyuqlamasına mane olur.

Fitness eyni zmnnda insan beyininin fәallıđını coxaldır. O insanın sevinmәk kimi hormonunun yaranmasını sürәtlәndirir. Belә vәziyyәt insanın әhvalını yaxşılaşdırır ,onun beyninin aydınlaşmasına imkan verir.

Ümumilikdə qeyd edək ki, fitness ilə məşğul olanlar depressiya ilə başqaları ilə müqayisədə çox az qarşılaşırlar.

Bu fitnes mərkəzi respublikada müasir tələblərə cavab vermək imkanı olan Fitness Mərkəzidir. Burada paltardəyişmə yerləri təzələnib. Burada xidmətlə əlaqəli əlavələr verilib. Burada qonaqların komfort yaşaması təmin edilib.

Bu iki rəqib fitness mərkəzinin göstərdiyi xidmətlərin bəziləri “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin təklif etdiyi xidmətləri üstələyir. Amma “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzində daha unikal trenajorlar, avadanlıqlar var. Bu trenajorlar çox güclü fiziki yük tələb etmədən müştərinin öz məqsədinə çatmasını həyata keçirir.

Rəqib fitnes klubların kütləvi informasiya vasitələrində reklam istifadə etmələrinin üsulları və intensivliyi cədvəl 3-də göstərilib.

**Cədvəl 3: Rəqiblərin istifadə etdikləri reklam vasitələri**

Nö	Reklam vasitələri	“Pilates Life”	“Zirvə”
1.	İnternet-saytları	+	+
2.	Telereklam	+	-
3.	Radio reklam	-	+
4.	Bayır reklamı	+	-
5.	Çap məhsullarında reklam	-	-

**Mənbə:** <https://www.aaafpark.com/aaaf-parkda-zirve-fitness-spa-merkezi/www.pilateslife.az>

Göstərilən reklam növləri əsas reklam elementləridir. Bu cədvəli tərtib edərkən aşağıdakı işlər görülmüşdür:

1. İnternet şəbəkə resursları təhlil edilmişdir.

Analiz zamanı Yandex, Google və Mail kimi internet şəbəkələrində təhlil zamanı rəqib müəssisələrə məxsus internet saytları ortaya çıxdı. Rəqiblərin internet saytlarında fitnes mərkəzin xidmət dəstinin təsviri verilmişdir: trenajorların sayı, təlimatçılar, sauna, hovuz və s. yalnız “Zirvə” fitnes mərkəzində xidmətlərin prays-vərəqələri verilib.

2. Televiziyada reklam xülasəsi.



Rəqiblərdə telereklam miqdarını müəyyən etmək üçün bir neçə gün ərzində yerli telekanallara baxmışam. ARB, ATV, Xəzər, Lider, İctimai və s. AzTV-də “Pilates Life” fitnes klubunun reklamı gedir. “Pilates Life” verilişdə reklam fasiləsində özünün ən yaxşı treneri ilə 5 dəqiqə pilates məşqləri edir və bu arada özlərinin xidmətləri qaçan sətirlərdə görünür. “Zirvə” fitnes klubunun çox keyfiyyətli saytı var. Amma kanallarda reklamına rast gəlmədim.

3. Radiostansiyaların dinlənilməsi nəticəsində “Pilates Life” radio reklamına rast gəlmədim. Amma “Zirvə” fitnesin radioda diktör mətni ilə reklamını dinlədim.

106.3, 105.5, 90.0, 101FM radiostansiyalarını dinləyərkən “Zirvə” fitnes klubunun reklamına rast gəldim. Bu reklam Zirvə (AAAF Park) da mövcud olan bir korporativ markadır, təkcə fitnes klubu deyil, restoran, mağaza, kafe, əyləncə mərkəzi və s. reklam bütünlükdə Zirvə brendinə aiddir.

4. Bayır reklamının xülasəsi - “Pilates Life” AF Mall ticarət mərkəzində yerləşir. 4-cü mərtəbədə yerləşir. AFMall ticarət mərkəzində, onun bayırında bilbordda “Pilates Life” fitnesin reklamı verilib, bu reklamda əsasən Spa xidmətləri və dietik kafe xidmətləri vurğulanır.

“Zirvə” fitnes klubunun AAAF Parkın bütün bayır reklamlarında rast gəlinir.

5. Çap vasitələrində reklam. Bəzi gündəlik qəzetlərin elanların izlənilməsində, bu fitnes mərkəzlərinin heç birinin reklam elanına rast gəlinmədi.

Nəticə:

“Astoriya Bakı” fitnes Spa mərkəzinin [babek.astoria-Fitnes.com](http://babek.astoria-Fitnes.com) saytı var.

“Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin vizual imicinin müasir standartlara uyğunluğu istiqamətində yaranan təəssüratlar belə oldu: Son 10 ildə marketing reklam fəaliyyətində yeni istiqamət yaranmışdır. Marketoloqlar ənənəvi ATL reklamlarla yanaşı olaraq (Above the Line), BTL (below the line) reklam kanallarından da istifadə edirlər. BTL reklamın başqa adı birbaşa reklamdır. Bəzən elə olur ki, müştəri ilə birbaşa reklam idi. Bəzən elə olur ki, müştəri ilə birbaşa ünsiyyət qurmaq tələb oluna bilər. Məhz bu səbəbdən müştərilər üçün əlçatan olmağa şərait yaradan

platformalardan istifadə etməyə zərurət yaranır. Bu nöqteyi-nəzərdən sosial mediyanın rolu danılmazdır. “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin saytı kifayət qədər müasir standartlara uyğun hazırlanmışdır. Mərkəz haqqında məlumatları sayt vasitəsilə əldə etmək mümkündür. Hal-hazırda uşaqlar üçün kompaniyanın elanları yerləşdirilmişdir (<http://babek.astoria.Fitnes.com/>.)

Mərkəzin Facebook və instaqram platformalarındakı aktivləri də qənaətbəxş hesab edilə bilər. İzleyici sayının çoxluğu (Facebookda 10000-ə yaxın, instaqramda 3000-dən çox yaxşı göstərici hesab olursa da, paylaşılmış postlar professional formada hazırlanmamışdır. Hesab edirəm ki, kifayət qədər böyük bir mərkəzin sosial medyada imici də detallara diqqət yetirilərək hazırlanmalıdır. Postlara olan reaksiyanı müəyyənləşdirmək üçün rəylərə nəzər salmaq istədim. Amma istifadəçilərin aktiv olmadığı təəssüratı yarandı. “Sponsorlu reklamlar” vasitəsilə daha böyük hədəf kütləyə çatmaq mümkündür. Potensial müştəriləri real alıcıya çevirmək üçün internet resurcalarının bizə açdığı imkanları dəyərləndirməli və sosial media platformasından da effektiv istifadə etməliyik. İnternet icmasında yaşadığımızı nəzərə alaraq istifadəçilərin dolğun informasiyaya ehtiyacı olduğunu unutmamalıyıq.

Yuxarıdakı məlumatlardan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzi üçün müştəri axınıni təmin etmək üçün rəqabəti gücləndirmək üçün reklam kompaniyası işləmək vacibdir.

Effektiv reklam kompaniyası təşkil etmək üçün marketinq strategiyasını müəyyən etmək lazımdır, bu ilk öncə, bu fitnes mərkəzinin məqsədini – missiyasını müəssisənin məqsədli bazarını, onun xidmət portalını, güclü-zəif tərəflərini müəyyən etmək lazımdır.

Marketinq strategiyasının əsas hissəsi reklam strategiyasıdır ki, reklam strategiyası bazar segmentini daha konkret müəyyən edir. “Astoriya Bakı” hansı bazar payına malikdir.

Reklam strategiyası reklam kompaniyasının daha effektiv planlaşmasına xidmət edir.

Reklam strategiyası potensial alıcı haqqında daha dəqiq təəssürat yaradır, fitnes mərkəzin xidmət konsepsiyasını müəyyən edir və konkret məqsədli auditoriya üçün daha əlverişli reklam vasitəsi seçilməsinə imkan verir.

Reklam strategiyası həm də yaradıcı yanaşma , yəni unikal ticarət müraciətinin işlənməsini, o cümlədən reklam transparantların, vərəqələri, vizit kartların hazırlanması və sair tələb edir.

## **2.2. “Astoriya Bakı”nın əsas reklam strategiyaları və problemlərinin aşkarlanması**

İstənilən şirkətin marketinq və reklam strategiyası hər şeydən əvvəl, təklif olunan xidmətlərin, əmtəələrin rəqabətli təklifinin çox savadlı formada formalaşmasıdır. Bunun haqqında, rəqiblər haqqında bütün məlumatlara malik olmaq lazımdır ki, həmişə döyüşə hazır vəziyyətdə olasan.

Biznesin düzgün formada aparılması üçün daim bazarın hansı hissəsini zəbt etməyə istiqamətlənməlisən.

Effektiv reklam kompaniyası üçün reklam strategiyasını dəqiq müəyyən etmək vacibdir. Düzgün müəyyən edilmiş marketinq strategiyası məqsədyönlü hücum xarakterli və ya hücum reklam strategiyası müəyyən edir.

“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin vəziyyətində əsas məqsəd bazar payının çoxaldılması, yeni müştərilərin cəlb edilməsi və gəlirin yüksəldilməsidir. Beləliklə, bu fitnes mərkəzi hücum strategiyası və ya hücum strategiyasından istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Reklam strategiyası açılmış etaplardan asılıdır, onların məzmunundan asılıdır.

Ən vacibi odur ki, aşağıdakı elementləri düzgün müəyyən etməkdir:

- fitnes mərkəzin məqsədli auditoriyası;
- potensial müştərinin portreti və onun maraqları;
- fitnes mərkəzin xidmət konsepsiyası, onun əsas üstünlükləri;
- reklam yayım vasitələri;

- reklam müraciətləri.

Bu mərhələlərin analizindən sonra reklam kompaniyasının büdcəsi hesablanır. Reklam kütləvi yayım vasitələri də yayılmasının hər bir metodu üçün xərclər hesablanır (çap məhsullarında, televiziya, birbaşa poçt göndərişlərində və s.də istifadə olunur).

**“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin SWOT analizi.** “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin xarici və daxili mühitinin rahat tədqiqatı üçün SWOT analizi aparmaq vacibdir. Belə bir analiz fitnes mərkəzin güclü, zəif, eyni zamanda bu mərkəz üçün təhlükə və imkanları müəyyən etməyə imkan verir. Belə analiz mərkəzin potensialını qiymətləndirməyə imkan verir. Cədvəl 4-də “Astoriya Bakı”nın SWOT analizi verilib.

**Cədvəl 4: “AstoriyaBakı”nın SWOT analizi**

<b>Fitnes mərkəzin güclü tərəfləri</b>	<b>Fitnes mərkəzin zəif tərəfləri</b>
1. Unikal avadanlıq və müasir texnologiya.	1. Dayanacaqdan xeyli aralı olması.
2. İstənilən, arzu edilən vaxtda məşğələlərə yazılması, növbənin olmaması.	2. Zəif marketing.
3. Ağır yük salmadan maksimal nəticələrin alınması imkanları.	3. Aydın strateji istiqamətin olmaması.
4. Mərkəzin böyük təcrübəsi.	4. Zəif reklam strategiyası.
5. Yüksək keyfiyyətli xidmət	
<b>Təhlükələr</b>	<b>İmkanlar</b>
1) Yeni texnologiyalar	1) Bazar segmentinin payının artması.
2) Rəqabət.	2) Məqsədli auditoriyanın genişlənməsi.

**Mənbə:** <http://babek.astoria.Fitnes.com//>.

SWOT analizdən görünür ki, “Astoriya Bakı” əsas və üstün güclü tərəflərə malikdir ki, bunlar geniş potensial alıcı əhatəsinin cəlb etmək imkanı, məqsədi bazarın genişləndirilməsidir. Bunu isə fitnes mərkəzin marketing və reklam strategiyasının dəqiq aparılması ilə əldə etmək olacaqdır. Keçirilmiş sorğunun nəticələri əlavədə verilmişdir.

Birinci sualda hansı fitnes mərkəzlərini tanıyırsız? Sualına 150 nəfər cavablandırılıb. 47 nəfər tanımıram,22 nəfər “Astoria Bakı” fitnes mərkəzini,8 nəfər “Zirvə fitnes” mərkəzini ,14 nəfər isə “Pilates Life” mərkəzini qeyd edib.

150 nəfərin 15%-i “Astoria Bakı” fitnes mərkəzini tanıdığını bildirib.Müqayisədən görünürki, brend kimi tanınması orta səviyyədədir.

Fitnes mərkəzi seçərkən nəyə üstünlük verirsiniz? Sualına dönüş edənlərin 33% seçimi özləri etdiyini,27% dost-tanış,13% KİV-n təsirini əsas götürüb.Əslində bir fitnes mərkəzinin seçimində KİV-in təsiri yüksək olmalıdır.

Siz fitnes mərkəzi haqqında məlumatları haradan alırsız? Sualına 50% internetdən yazıb,10% televiziya,12% küçə reklamlarından cavabını veriblər.

Fitnes mərkəzində hansı amilləri 5 ballıq şkala ilə necə qiymətləndirərsiz? Sualına cavab olaraq qiyməti 3.2 bal,keyfiyyəti 3.5 bal, fitnes mərkəzini yerləşməsinə 3.2 bal, trener 4 bal,avadanlıqlar 2.9 bal olaraq qiymətləndiriblər.Cavab verənlərin 81% qadın,19% isə kişi olduqlarını qeyd ediblər.

Son dəfə hansı fitnes klubda olmuşuz? Sualına cavab verənlərin 22% “Astoria Bakı”nı, 25% “Life Center” qeyd ediblər. Fitnes klub seçərkən nələrə üstünlük verirsiniz? Sualına isə 30% istifadə etməirəm,12% nüfuzuna,10% qiymətinə,26% yerinə görə üstünlük verdiklərini bildirib.

Deməli fitnes mərkəzi seçimində alıcı davranışına ən çox təsir edən reklam amilinə diqqət çox azdır.

# III FƏSİL. FİRMANIN REKLAM STRATEGİYASININ FORMALAŞMASINDA YENİ TENDENSİYALARIN TƏTBİQİ VƏ TƏKMİLLƏŞMƏ TƏDBİRLƏRİNİN FORMALAŞMASI

## **3.1. Firmanın reklam strategiyasının formalaşmasında istifadə olunan təkmilləşmə tədbirlərinin əsas xüsusiyyətləri**

“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin iş prinsipi ağır yüklənməyə, yəni əzələ kütləsinin möhkəmlənməsinə yönəlməmişdir. Belə proses əlavə çəkisi olan insanlar üçün effektiv deyil, hər bir trenajor intensiv yüklənmədən bədənin müəyyən zonalarına konsentrasiya olunurlar. Toning, titrətmə platforması, vakuumməsaj, jim müalicə təkə ad deyil, həm də heç bir adi fitnes mərkəzində analoqları yoxdur. Bu “Astoriya Bakı” fitnes klubunun ən əsas üstünlüyüdür. Bu, ona müştərilər qarşısında üstünlük, uduş yaradır.

Təbiidir ki, qiymət diapazonu üzrə belə xidmət rəqiblərin qiymətlərinə baxmış bahadır. Belə hal Astoriya Bakının çatışmayan cəhəti kimi qeyd olunur.

Müştərilər konkret bir şey üçün, əsas da nəticə zəmanəti varsa ödəməyə hazırdılar, çünki onlar bu mərkəzdə intensiv yüklənməyə məruz qalmadan arzu etdikləri bütün orqanizmin sağlamlaşmasına nail olurlar. Digər fitnes klublarda müştəri həmişə istədiyi nəticəni əldə edə bilmir, ona görə də pullar boş yerə gedir.

“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzində xərclənmiş pullar boş yerə sərf olunmur. Müştəri üçün vacib şərait yaradılır və müştəri nəticəni görür.

Məqsədli bazar. Məqsədli bazarın tipinin firma üçün əhəmiyyəti böyükdür. Bu fitnes mərkəzi məhz öz məqsədli bazarında öz rəqabət üstünlüklərindən istifadə edirlər.

Fitnes mərkəzinin məqsədli auditoriyası – bədənlərinin korreksiyası və artıq çəkinin azaldılması əsas tələbatı olan müştərilərdir.

Məqsədli qrupun yaş diapozonu kifayət qədər genişdir, amma əsas 30-35 yaşda olan qadınlardır ki, onların gəlirləri nisbətən dayanıqlıdır, orta səviyyədən yüksək və

orta. Bu məqsədli bazarın qadınları o qədər də əziyyət çəkmədən arzu edilən nəticəni əldə etməyə çalışırlar.

Müştərinin daha ətraflı portreti reklam strategiyasında təqdim olunur.

Fitnes mərkəzin trenajorları “tənbəllər üçün” adlanır, amma mahiyyət belədir ki, müştərilər böyük əmək, enerji sərf etmirlər. Həm də elə trenajorlar var ki, onlar məhdud imkanlı güc və çox yüklənməyə əks göstəriciləri olan insanlara yönəldilir.

“Astoriya Bakı”nın missiyasının hazırlanması, fitnes mərkəzinin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi, mərkəzin missiyası – fitnes mərkəzin uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün əsas ümumi məqsədidir. Fitnes mərkəzə öz missiyasını dəqiq bilməsi, anlaması, müştəri qazanılmasına və öz rıqıblərindən fərqlənməsinə imkan verir. Bu mərkəzin fəaliyyətinin öyrənilməsi belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verdi ki, bu fitnes mərkəz öz müştəriləri arasında bədənin ağır fiziki çalışmalar olmadan formalaşmasına yönələn xidmət göstərən mərkəz kimi şöhrət qazanıb. İstənilən digər mərkəzlər kimi, strateji marketinqin çıxış nöqtəsi kimi missiya dayanır, onun düzgün formalaşması dayanır. Fitnes mərkəzin əsas missiyası yeni müştərilər cəlb olunması və onların daimi müştəriyə çevrilməsidir.

Fitnes mərkəzinin ən əsas məqsədi öz xidmətini daha çox satmaqdan ibarətdir. Bu fitnes mərkəz öz məqsədinə əsas reklam məqsədinin – imic, sosial, iqtisadi yerinə yetirdiyi halda çatacaqdır. Bu məqsəd birbaşa mərkəzin mövqeləşməsi ilə əlaqədardır.

Fitnes mərkəzin bazardakı payını nəzərə alaraq “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzi hücum marketinq strategiyasını həyata keçirməsi vacibdir.

Hücum strategiyası bazarda müstəqil strategiya, daha dayanıqlı vəziyyət qazanmaq üçün, müştərilərin sayını nəzərə çarpacaq səviyyədə artırmaq, bazar payını genişləndirmək məqsədilə hücum strategiyasını həyata keçirməlidir.

Konkret halda hücum strategiyası məqsəduyğundur. Belə ki, mərkəzin bazar payı kifayət qədər deyildir, yeni müştərilərin cəlb edilməsi ilə bazar payını artırmaq lazımdır. Hücum marketinq strategiyası seçilərkən reklam kompaniyası da kifayət qədər aqressiv xarakter daşmalıdır və bu nəzərə çarpacaq xərc tələb edir.

Hazırda “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzi müdafiə və ya holding strategiyasını dəstəkləyir. Bu strategiya ilə mərkəz öz mövcud bazar payını, bazardakı mövqeyini saxlamağa çalışır. bu strategiyayı öz bazar mövqeyindən razı qalan firmalar tətbiq edirlər və onlar hücum stratefiyasını ya vacib bilmirlər, ya da güclü rəqiblərin arzu edilməz cavab reaksiyasından qorxaraq tətbiq etmirlər.

Nəzarət marketinqin ayrılmaz hissəsidir. o, planlaşdırılan və əldə olunan nəticələr və kənarlaşmaları, səbəbləri müəyyən etməyə imkan verir. Uyğunsuzluq müəyyən edildikdə strategiya və plana korrektirovka verilir. Müntəzəm olaraq satışları təhlil etmək lazımdır, göstəriciləri müqayisə və təhlil etmək və satış qrafikinə tətbiq yolu ilə etmək olar. Bu fitnes mərkəzin gəlirliyini göstərir. xüsusilə satış üzrə statistikanı reklamdan öncə və reklamdan sonrakı satışın enməsi, qalxmasını izləməklə etmək vacibdir.

Xidmət bazarının hansı inkişaf səviyyəsində olduğunu bilmək üçün rəqiblərin fəaliyyətini təhlil etmək lazımdır, onların bazardakı vəziyyətini bilmək və onların reklam fəaliyyətini izləmək lazımdır.

### **3.2. “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin reklam strategiyasının hazırlanması etapları**

“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin reklam strategiyası aşağıdakıları müəyyən edir:

- məqsədli bazar segmentinin daha konkret müəyyən edilməsini;
- potensial müştərinin tam portreti;
- xidmətin konsepsiyası;
- əsas kütləvi informasiya vasitələri;
- unikal ticarət müraciəti;
- reklam kompaniyasına xərc miqdarı.

**Məqsədli auditoriya.** Məqsədli auditoriyanın haqqında dəqiq bilik və anlayış olmadan biznesi uğurla inkişaf etdirmək mümkün deyil.



Məqsədli auditoriya bilgisi reklam xərclərini savadlı xərclənməsinə, xidmətlərin irəlilədilməsinə, planlaşmış satış həcminə daha çox çatmaq və müvafiq olaraq gəlir zonasına daxil olmağa imkan verir.

Məqsədli auditoriyanın müəyyən edilməsi üçün bir suala “Bu xidmət kimin üçün müəyyən edilmişdir?” sualına cavab vermək lazımdır. Bunun üçün müştərinin obrazını, aşağıdakı kriteriyalardan istifadə edərək qurmaq lazımdır:

- cins – qadın;
- yaş - əsas 30 yaşlı qadınlardır ki, trenajorlarda ağır məşqləri sevmirlər;
- ixtisas – ofis işçiləri, az fiziki aktivlik tələb edən işlər görən insanlar;
- ailə vəziyyəti – ailəli qadınlar və nikahda olmayan qadınlar;
- gəlir səviyyəsi – ortadan yüksək gəlirli;
- təhsil – orta, ali.

Potensial müştəri aktiv həyat tərzini keçirməyə üstünlük verir: sərgilərə, festivallara, əyləncəli-mədəni tədbirlərə baş çəkmək, yeni tanışlıqlara çalışmaq, yenilikləri izləmək;

- qəzətdən, populyar jurnallardan, internet, televiziyaadan istifadə edən hadisələri izləyənlərdir. Reklama diqqət edənlər – gözəllik sahəsində yenilikləri izləyənlər, moda, kino, yeni müəssisələrin açılışı, kafe, gözəllik salonu və ya ətriyyat mağazaları və s. kataloqlara, bukletlərə, prospektlərə baxırlar.

Xidmət konsepsiyaları. “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin xidmət konsepsiyaları bədənin korreksiyası ilə birgə bədənin ümumi vəziyyətinin relaktasiyasında əks olunur. Belə vəhdət trenajorun unikal xüsusiyyətlərində əks olunaraq, yəni bədənin problemlili zonaları ilə mübarizədə ağır, əlavə ağırlıq tətbiq etmədən təsir etməkdir. Bununla belə, müştəri minimum güc tələb edən hərəkətlərdə, özlərinin stresli vəziyyətlərdən çıxarır, eyni zamanda bədəni korreksiya edir, sağlamlığı yaxşılaşdırır. Xidmətin belə xarakteristikası istehlakçıların cəlb olunmasının əsas ehtiyatı və üstünlüyüdür.

“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin təqdim etdiyi xidmətlər müştərilərin əsas tələbatı olan, yəni onların gözləntilərini üstələyən, yəni fiquranı formalaşdıran tələbləri ödəyir. Trenajorların unikal parametrlərinin məcmusunun artması alınan xidmətlərin dəyərini yüksəldir.

Reklam müraciətinin verilməsində istifadə olunan kütləvi informasiya vasitələri “Astoriya Bakı” fitnes mərkəzinin reklam strategiyasının hazırlanması üçün aşağıdakı reklam vasitələri təklif olunur.

I.Şəxsi əlaqədə reklam. Müştəriyə qulluq edərkən əməkdaş şifahi olaraq trenajorların xarakteristikası haqqında məlumat verir. Potensial müştəriyə imkan verir ki, o trenajorlardan istifadə etsin, onun fəaliyyət xüsusiyyətlərini sınısın. Müştəriyə məlumat-reklam materialları və vərəqləri ilə tanış olmaq imkanı verir, bu vərəqlərdə fitnes mərkəzinin xidmətləri, onun əsas üstünlüyü təsvir olunur. Müştəriyə düzgün yanaşmada belə reklam özünə potensial müştəri cəlb etmək və effektiv fəaliyyət – müştəri fitnes mərkəzi yenidən qayıtması deyil, həm də onun öz kolleqalarına, dostlarına, tanışlarına tövsiyə edir.

## 2. SMS – göndəriş.

Mövcud və potensial müştərilərin göstəricilər bazasının məqsədəuyğun SMS-göndərişinin təşkili – dövrü olaraq “.....-Holl” fitnes mərkəzini dəvətnamə ilə baş çəkməklə ümumi qəbul edilmiş bayramlarla təbrik etmək gələcək aksiyalar haqqında məlumat vermək, başqa sözlə, xatırladıcı reklam kimi məlumat mətni paylaşmaq lazımdır.

Belə göndərişləri şəxsən fitnes mərkəzinin əməkdaşı internetdən və ya kənardan tutulmuş mütəxəssis tutmaqla təşkil edə bilər.

## 3. Birbaşa poçt göndərişləri.

Bazar payının saxlanması və genişlənməsi üçün iki tərəflə marşrut taksilər az əhəmiyyətli deyil: salonun sərnəşin daxil olan qapısından çöl tərəfdən 1,4 m<sup>2</sup> ölçüdə, sərnəşinin, kənardan keçən piyadanın və əks tərəfdəki avtonəqliyyatın (3,3 m<sup>2</sup>)

görməsini təmin edən reklamçılar, sürücünün görmə zonasında reklamını görünməsini təmin edir.

#### 6. Çap reklamı.

Qısa bir məqalə, bir neçə şəkillə həftəlik jurnalların birində ilk səhifələrdə 2 zolaqda (6-7 cümlə) verilməsi məqsədəuyğun olar. Bu oxucuya fitnes mərkəzinin təqdim etdiyi xidmətlər və onların xüsusiyyətlərinin unikalılığı haqqında məlumat verir.

#### 7. Televiziya reklamı.

Televiziya kimi reklam vasitəsi reklamların verilməsi üçün effektiv üsul hesab edilir. Bu halda firmanın adı və xidmətlər, əgər bu videoroliksə və asan oxunursa, teleməndirsə, daha yaxşı yadda qalır. Belə videoroliki televizorda ATV-də, SPACE-də gecə vaxtında vermək daha effektivdir.

Reklam müraciətinin hazırlanması. Müraciətin özünə diqqət cəlb etməsi üçün gərək unikal bir ticarət təklifi verilsin. Belə təklif istehlakçı üçün vacib və fitnes mərkəzin xidmətlərinə münasibətdə unikal olan üstünlüklərin təsdiqinə əsaslanmalıdır.

ATV Azərbaycan kanalında televiziya ekran qoruyucuları aşağıdakı reklam müraciəti: “Fitnes mərkəz” “Astoriya Bakı” sizi yayın qarşılamağa hazırlayacaq. Trenajorların unikal sistemi üzrə az xərclə maksimum nəticə almağa kömək edəcəkdir. “Astoriya Bakı” gözəllik qurban tələb etmir! Sizi ünvanda gözləyirik.

Oxşar reklam məni fitnes mərkəzinin göstərdiyi xidmətləri sadalamaqla uyğun olaraq A7 (105474 mm) formatda 1000nüsxə olmaqla yerləşdirilir.

Vərəqələrin fonu pastel-sarı rəngində (fitnes mərkəzin rəng qamması) vərəqələrin arxa tərəfində çox gözəl, düzqamətli, topik və idman sortunda cəlbedici qızları mərkəzdən üst hissədə və firma sloqanını yerləşdirmək: “Fitnes mərkəz” “Astoriya Bakı” – gözəllik qurban tələb etmir.” Vərəqənin aşağı hissəsində fitnes mərkəzin ünvanı, telefonu qeyd olunur.

Fitnes mərkəzin vizitkalarında da eyni rəng qamması, onun adı, loqotipi, sloqan, ünvan və telefon göstərilir.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, həftəlik XXX jurnalında iki zolaqda 6-7-ci səhifələrdə yerləşən məqalə - “Yay ilə görüşə hazırlaşmaq vaxtıdır!”.

Yayda əksər qadınlar öz bədən quruluşlarını formaya salmaq istəyirlər: məzuniyyət mövsümü yaxınlaşır, açıq geyim geyinmək və bununla da bədən quruluşunda problemlə yerlərin yaratdığı diskomfortu hiss etməyərək, çimərlikdə iddialı görünmək istəyirlər. Çox məşhur olan bir yolla gedək: dieta (pəhriz), bioəlavələr, bədənə fiziki ağırlıqla təsir etməkmi? Bütün bunlar az qəbul edilən və əksər hallarda səmərəli deyil. Amma alternativ variantlar var. Bizi trenajor zallarda ən çox nə özümüzdən çıxarır? Ağır, əziyyətli, çox təkrar olunan hərəkətlər deyər düşünürəm.

“Astoriya Bakı” fitnes mərkəzində nəticə əziyyətsiz, asan əldə olunur. Sınaq məşğələsində müasir trenajorların necə işləməsini sınaqdan keçirirlər. Hər şeyi normallaşdırmaq, bədənimizi yenidən formalaşdırmaq, onu daha cəlbedici etmək və bütün bunlara tam 3 ay ərzində nail olmaq.

Artıq çəkini atmaq və əzələ tonusunu tənzimləmək üçün sizə tonus stolu kömək edəcək. Tonus stolunda bir saat məşğələ 7 saat trenajor zalında məşqi əvəz edir. İş ondadır ki, adi məşqlərdə qadınlar bir neçə qrup əzələləri eyni zamanda çalışdırdıqlarına görə bütün orqanizmdə ağırlıq hiss edirlər. Nəticə olaraq tez yorulurlar və məşqləri dayandırırırlar. Hər tonus stolu müəyyən qrup əzələlərin məşqinə xidmət edir, digər əzələlər istirahət edirlər. Beləliklə, nəticə bu trenajorlar sayəsində daha inandırıcı olur.

Titrədicə platformada məşqlər də yorucu deyil. Sizin əzələlərinin titrəyişə avtomatik cavab verirlər – bununla belə qan dövranı və qida mübadiləsi sürətlənir. Nəticədə arıqlayırıq, dəri elastik olur.

Termoterapiya da effektiv prosedur olaraq infraqırmızı şalvarlarda bir neçə seansdan sonra piy qatının 1,5-2,5 sm azaddır. Bütün bu imkanların müştərilərə “Astoriya Bakı” verir. Məqalənin optimal rejimi həftədə 2-3 dəfədir. Bədən çəkisinin azalmasını 2-3 aydan sonra bilinəcək.

Nəticə əldə olunduqdan sonra bu çəkini saxlamaq lazımdır. Məşq vaxtları hər bir müştərinin həyatının ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Bütün bunlar təkcə gözəllik deyil, eyni zamanda istirahət, psixoloji sakitlik, yaxşı əhval-ruhiyyə, ən başlıcası “sağlamlıqdır”.

“Astoriya Bakıya xoş gəlmisiniz!” belə bir məqaləni şəkillərlə, trenajorların şəkilləri, üstünlükləri qeyd olunmaqla tamamlanmalıdır.

Jurnalın hər iki zolağı fitnes mərkəzi haqqında olmalıdır.

Son firmanın rəng qammasında olmalıdır.

Telekanalda rolikin ssenarisində

Fitnes mərkəzinin bütün trenajorlarını, onların iş prinsipləri, dəvət edənlərin, yəni peşəkar modellər, fit bədən quruluşlu qızlar, həm də Astoriya Bakının öz işçiləri ola bilərlər.

Rolikin sonunda diktör fitnes mərkəzin üstünlüklərini qeyd edir.

- arzu edilən nəticələrin əldə olunması üçün çox da güc sərf etmək lazım deyil;
- trenajorlarda məşqlər təkcə bədəni korreksiya etmir, eyni zamanda orqanizmdən zərərli maddələri çıxarır;
- nəticələr fitnes mərkəzində ilk məşqdən sonra görünür;
- fitnes mərkəzinə baş çəkmənin rahatlığı, yəni fitnes mərkəzə hamı özünə rahat, uyğun olan zamanda gələ bilər.

Nəqliyyarda, transparanbarda bayır reklamın işlənməsində fitnes mərkəzin adı, onun loqotipi, sloqanı, koordinatlar verilməlidir.

**Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi xərcləri.** Astoriya-Bakı fitnes mərkəzi üçün hücum strategiyası seçildi. Müvafiq reklam kompaniyası üçün müəyyən xərc tələb olunur. Reklam büdcəsi gərək kifayət qədər yüksək olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, kombinəlaşmış və növbələşdirilmiş reklamlardan istifadə mümkündür. Büdcədəki vəsaiti reklam kompaniyasına bərabər formada tətbiq edə bilərik.

Çap nəşrlərində reklam 8 həftə müddətində məlumat-sorğu jurnalında nəşr olunmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Çap nəşrini seçilməsi jurnalın potensial müştərilərin daha çox olduğu yerlərdə - ticarət evlərində, gözəllik salonlarında pulsuz yayılmasıdır. Bu reklama KİV-də çəkilən xərclər cədvəl 5-də göstərilir.

**Cədvəl 5:Çap kütləvi informasiya vasitələrində reklam xərcləri**

№	Çap nəşrinin adı	Nəşrdə yerləşməsi	Bir buraxılışın dəyəri, man	1 buraxılışın 4 həftədə dəyəri
1.	ATV maqazin	2 zolaq	600 man	2400 man
		<b>Cəmi:</b>		<b>2400 man</b>

**Mənbə:**<https://sharafmedia.az/az/xidmetlerimiz/radio-tv-reklam/>

Vizitkaların çap və yayılması, reklam xidməti ilə vərəqlər Astoriya-Bakı üçün müəyyən müvəqqəti interval üçün müəyyən edilmir. Bununla bərabər, reklam kompaniyası zamanı əhalinin çox toplaşdığı yerlərdə, estetik xidmət göstərilən məkanlarda (gözəllik salonlarında) daha intensiv yaymaq lazımdır. Minimum ad, firma sloqanı, rəng qamması potensial müştərinin gözüne sataşmalıdır.

Poliqrafik reklam vərəqlərinə, vizit kartoçkalarına çəkilən xərclər cədvəl 6-də verilmişdir.

**Cədvəl 6:Çap reklamına çəkilən xərcləri**

№	Adlar	Format	Qiymət, 1000 nüsxə
1.	Vərəqələr	A7 (105474 mm)	700
2.	Vizit vərəqələr	50490 mm	350
		<b>Cəmi:</b>	<b>1050</b>

**Mənbə:**<https://adra.gov.az/az>

Televiziya reklamına çəkilən xərclər ən yüksək hesab olunur. Burada reklamın dəyəri günün saatından asılı olaraq dəyişir.

Reklam büdcəsinin daha səmərəli bölüşdürülməsi üçün tədqiqatçı tərəfindən istirahət günləri gündüz saat 12-dən gecə saat 1-ə qədər reklam videorolikinə reklam

pozisiyası seçilmişdir. Bütün yerdə qalan vaxtda, bazar günləri də daxil olmaqla ATV kanalında sutka ərzində “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinə baş çəkməyə dəvət edən telemətn translyasiya ediləcək. Televiziyada reklam 1 ay üçün nəzərdə tutulmuşdur.

ATV kanalında televiziya reklamına çəkilən xərclər cədvəl 7-də göstərilmişdir.

**Cədvəl 7:ATV Azərbaycan kanalında reklam xərcləri**

Nö	Adlar	Çıxış vaxtı	1 günlük qiymət	1 aylıq qiymət
1.	Televiziya roliki	Bazar günləri 12 <sup>07</sup> -24 <sup>56</sup>	400	20000 man
2.	Telemətn	Sutka	400 man	40000
<b>Cəmi:</b>				<b>60000 man</b>

Mənbə:<https://adra.gov.az/az>

Bayır reklam mərkəzin reklam kompaniyasının keçirilməsində, potensial müştərilərin fitnes mərkəzə diqqətin cəlb olunmasında əsas vasitələrdən biridir.

Transparantları pik saatlarda avtomobillərin tıxac yaratdıqları yerlərdə qurmaq məqsədəuyğundur. Daha əlverişli yer qış parkının sağ tərəfində yerləşdirməkdir. Bu yer, fikrimizcə reklam üçün çox əlverişlidir. Çünki həmin yer 28 Moll ticarət mərkəzinə, AF Moll ticarət mərkəzinə çox yaxındır. Bu yerdə həm reklam şitləri azdır, həm də avtomobil nəqliyyatının böyük axını ilə xarakterizə olunur.

Videoekranlarda reklam əhalinin çox toplaşdığı yerlərdə diqqət cəlb etdiyi üçün effektiv üsuldur. Belə, məsələn, bankomatlarda növbə gözləyərkən insanlar ətraflarındakı reklamlara baxırlar. Videoekranlarda reklam bir aylıq yayım bütün gün ərzində televiziya qoruyucularda göstəriləcəkdir. İctimai nəqliyyatda “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin reklamı uduşlu üsul hesab oluna bilər. Birincisi, bu reklam yayım kütləvilik kəsb etməmişdir, ikincisi belə reklam piyadalar tərəfindən də fərq edilir. “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin ictimai nəqliyyatda yarım il yayımlanacaq.

Reklam kompaniyasının davamlığı yarım ilə qədər çəkər, amma əsas, daha intensiv reklam axışı kompaniyanın keçirildiyi ilk ayda verilir. Bir ay reklam verildikdən sonra o, xatırladıcı xarakter alır.

### Cədvəl 8: Bayır reklamına çəkilən xərclər

No	Adlar	Ölçülər	Arenda xərcləri
1.	Transparant	346 m	800 man
2.	Videoreklam	20 saniyə	1000 man
3.	Nəqliyyatda reklam (Bakıbus)	1,4 m <sup>2</sup>	600 man
<b>Cəmi:</b>			<b>2400 man</b>

Mənbə: <https://adra.gov.az/az>

Eyni zamanda “Astoriya-Bakı” üçün yeni müştərilərin cəlb olunması və mövcud olanların əldə tutulması.

Reklam kompaniyasının xərcləri 7000 manatdır. Bu məbləğ kifayət qədər optimal məbləğdir.

### 3.3. Reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin reklam kompaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi bir neçə istiqamətdə aparılır:

- Bir neçə reklam müraciəti və onun ayrı-ayrı elementlərinin nə qədər səmərəli olması haqqında nəticə çıxarılır;
- Müəyyənləşdirilmiş seçilmiş reklam vasitələrinin tətbiqinin məqsədəuyğun olması haqqında;
- Reklam kompaniyasına ayrılmış vasitələrin iqtisadi effektivliyinin hesablanması.

Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin 3 növünü fərqləndirirlər:

- iqtisadi (satışa təsirinin effektivliyi);
- kommunikativ (insanın şüuruna psixoloji təsirin effektivliyi);
- imic (fitnes mərkəzinin müsbət obrazının formalaşmasının effektivliyi).

İqtisadi, kommunikativ, imic reklamı bir-biri ilə çox sıx əlaqəlidir. Belə ki, iqtisadi effektivlik birbaşa psixoloji təsir dərəcəsindən asılıdır və fitnes mərkəzə müştəri münasibətindən asılıdır.



İqtisadi effektivliyi yüksəltmək üçün onun kommunikativliyini, imic nəticəsini təmin etmək vacibdir.

- Reklam kompaniyasının kommunikativ səmərəliliyi.

Reklam müraciətini o vaxt effektiv hesab etmək olar ki, həmin reklamı məqsədli auditoriya necə qəbul edir?

Firma narıncı rəng qamması ilk növbədə özünə diqqət çəkir. Bununla bərabər, potensial müştəridə müsbət emosiya yaradan şüuraltı səviyyədə rəng sevinc, məmnunluq, həyat gücü və əhval-ruhiyyəsinin optimallaşması durur.

Narıncı rəngdən istifadə fitnes mərkəzi üçün uduş hesab olunur. Çünki bu rəng çox parlaqdır və onun psixoloji xüsusiyyətləri var. Belə reklama mütləq çevrilib baxırlar, ona diqqət edirlər.

Fitnes mərkəzin loqotipi düzqamətli qadın obrazıdır, siluetidir. Bunu görəndə qadınlar fikrən özünü belə əla formada yüngüllük və potensillik duyurlar. Fitnes mərkəzin sloqonu, qısa, lokanikdir. “Gözəllik qurban tələb etmir?”. Belə qanadı ifadə potensial müştəriyə inam, etibarlılıq vəd edir, o öz bədən quruluşunun formalaşması və ən əsası bunun üçün heç bir ağır məşqlərdən istifadə olunmur.

- Diqqətin cəlb edilməsi.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi üçün hazırlanmış reklam müraciəti mətnin qısalığı, heç bir artıq sözün olmamasıdır. Bu onunla əsaslanır ki, müştərilər bu və ya digər reklamı oxumaq üçün dayanmırlar, qalaraq ona nəzər salırlar. Əgər reklam potensial müştərini maraqlandırarsa, o koordinatları yadda saxlayır və məlumatları telefonla ətraflı olaraq alırlar. Buradan belə çəxər ki, fitnes mərkəz özündə əsas loqotipi, sloqanı, bir də kordinatları birləşdirir. Məlumat reklam nəşrində məqalə məqsədyönlü olaraq iki səhifədə qatlanmış formada fitnes mərkəzin trenajorlarının şəkli olaraq onların fərqli cəhətləri, bu fitnes mərkəzin fərqli olması potensial alıcılara tam olaraq çatdırılır. Bir qayda olaraq, alıcılar jurnallara boş vaxtlarında baxırlar və oradakı məqalələrə diqqət edirlər. Fitnes mərkəzin reklamı çox parlaq olaraq məqsədli

auditoriyanın diqqətini çox cəlb edilir, müsbət emosiya yaradır və deməli maraqlandırır.

- İstehlakçıların yaddaşında qalmaq.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi üçün hazırlanmış reklamın şüuraltı səviyyədə təsirinin psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq kifayət qədər yadda qalandır. Yuxarıda tərtib olunan reklam müraciəti (loqotip, sloqa, rəng qamması) müsbət emosiya, həyat enerjisi və daha yaxşısına can atmaq məsələlərini assosiasiya edir. Uyğun olaraq reklam potensial alıcıda müəyyən təəssürat yaradır. Beləliklə, fitnes mərkəzləri müqayisə edərkən “Astoriya-Bakı” müştərilər, ilk növbədə qeyd edirlər, çünki rəqiblərdə praktiki olaraq olmaya cəhətləri müştərilərə aktiv olaraq çatdırmağı bacarmışdır.

- Reklam obyektinin xüsusiyyətlərinin, üstünlüklərinə müştərinin inandırılması.

Bundan sonra potensial müştəri “Astoriya-Bakı”nın reklam müraciəti ilə maraqlanır və bu mərkəzin nəyi niyə reklam etdiyini müəyyən etmək istəyir.

Trenajorlar fitnes mərkəzin əsas üstünlüyü hesab olunur. Onlardan istifadənin rahatlığı, individuallığı, ağır fiziki yükün, ağır tapşırıqların olmaması.

- Müəyyən fəaliyyətə itələnmə, məcburetmə.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin trenajorları haqqında potensial müştərilər tam, unikal məlumat aldıqdan sonra onlardan istifadə etmək arzusu yaranır, ən azından başqa fitnes mərkəzlərinin trenajorlarını müqayisə etmək və bu mərkəzin trenajorlarının nə qədər unikal olduğu müəyyən edilir.

Reklamın kommunikativ effektinin qiymətləndirilməsi yeni müştərilərdən daxil olan zənglərin miqdarına, onların axınının statistikasına üzrə həm də məqsədli auditoriyada anketləşmə və sorğusu yolu ilə həyata keçirmək olar.

Reklam kompaniyasının iqtisadi effektivliyi. Reklam kompaniyasının əhatə genişliyi nöqtəyi-nəzərindən “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi əksər hallarda 3 ay müddətində 250 manat qiymətində abonement əldə edir. Bu situasiyaya görə 47 abonement satıldıqdan sonra xərclər qapanır. Qeyd etmək lazımdır ki, fitnes

mərkəzinin abonentləri abonentin fəaliyyət müddətindən asılı olaraq digər qiymət diapazonunda da əldə edilir və yeni müştərilər daimi müştərilər sırasına keçirlər. Buna görə də abonentlərin sayını hansılar ki, xərcləri ödəyirlər, onları variasiya etmək olar.

Müəssisənin əlavə gəlir əldə etmələri üçün reklam kompaniyasından sonra yeni 10 müştərinin olması kifayətdir.

Burada qeyd etmək lazımdır ki, reklam kompaniyası olmadan hər ay 10-15 abonent cəlb olunur. Reklam kompaniyasının keçirilməsi ilə müştərilərin sayı artır.

Reklam kompaniyasının imic effektivliyi. “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi üçün işlənmiş reklam kompaniyası imic reklamının effektivliyinin bütün kriteriyalara cavab verir. Məsələn:

- “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi haqqında məlumat, tanışlıq;
- Xidmətin aktuallığı;
- Trenajorların unikalılığı;
- İnformasiyaların etibarlılığı.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin reklamı. İmic reklamının tələblərinə cavab verirlər. Bu imic reklamın tələblərinə cavab verməsinin mahiyyəti odur ki, fitnes mərkəzi müsbət imicinin müştərilərin gözündə formalaşır, yeni müştərilər cəlb olunur, köhnələr isə qorunub saxlanılır.

Effektivlik odur ki, müştəri nin reklamına baxarkən müsbət emosiya alırlar. Reklam potensial müştəridə bu mərkəzin xidmətlərindən istifadə etmək arzusu yaradır. Nəticədə ora baş çəkməklə müştəri fiziki emosional cəhətdən məsuliyyət qazanırlar. Onlar həm personalla ünsiyyətdən, həm də treajorlardakı məşğələlərdən məmnun qalırlar. Elə bu cəhətdən bu mərkəzin müsbət, xoşagələ obrazı yaratması müştəriləri fitnes mərkəzindən təkrar-təkrar etmək arzusu yaradır.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Yekun olaraq deyə bilərsiniz ki, təklif etdiyiniz marketinq və reklam strategiyası, reklam kompaniyasının həyata keçirməsi “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinə müştəri axını nəzərə çarpacaq dərəcədə yüksəldəcək. Bu, ilk növbədə, onu göstərir ki, bu fitnes mərkəz kiçik qədər və əsaslı üstünlüklərə malikdir, amma potensial müştərilərin əksər hissəsinin əhatəli reklamın olmaması səbəbindən məlumatları olmamışdır.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin müştərilərinin sayının artması, müvafiq olaraq mərkəzin bazar payının və gəlirinin artmasına səbəb olur. Bütün bu deyilənlər dissertasiya işində təklif edilmiş marketinq və reklam strategiyasının tətbiqi “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin missiya və məqsədinin əldə olunmasına kömək edir.

Bu dissertasiya işində reklam kompaniyasının planını hazırlaması nəticəsi kimi marketinq və reklam strategiyası nəzəri anlayış kimi baxılmışdır. Bunun əsasında “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi reklam və marketinq üçün strategiya hazırlanmışdır.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi Bakıda xidmət bazarında stabil olaraq fəaliyyət göstərir və şəhərin qadın əhalisinə xidmət göstərir. Mərkəzin özünün daimi müştəriləri var. Onlar uzun müddətdir ki, bu fitnes mərkəzin göstərdikləri xidmətlərdən yararlanırlar.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzinin trenajorlarının digər fitnes mərkəzlərdən əsas fərqi maksimal komfort və istifadə rahatlığıdır və bu trenajorların bədənin müəyyən problemlə hissələrinə təsir etmək imkanının olmasıdır. Beləliklə, müştəri fitnes mərkəzdə öz orqanizmini məşqlərdən yormur. Belə prinsip fitnes mərkəzin unikal xassəsi hesab olunur və digər müəssisələrdən əsas üstünlüklərlə çıxış edir.

Mərkəzin daha bir üstün cəhəti müştərilərə xidmətdə individual yanaşmadır və tərtib olunmuş fərdi qrafik əsasında (hər müştəri üçün) fitnes mərkəzə baş çəkilməsi burada növbə yaranması, vaxt itkisinə imkan vermir. Hazırda fitnes mərkəz də

müdafiə strategiyası dəstəklənir, bu strategiya əsasən mövcud olan bazar payının saxlanması, bazarda öz pozisiyasının qorunmasına yönəlmişdir. Demək olar ki, “Astoriya-Bakı”nın reklam fəaliyyəti yoxdur. Bir sözlə, həm reklam, həm də marketing strategiyası kifayət qədər zəifdir. Bazar payının artırılması, daha çox müştəri cəlb edilməsi üçün fitnes mərkəzi reklam və marketing strategiyasını həyata keçirmək lazımdır.

“Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzi üçün, onun fəaliyyət sferasını genişləndirmək üçün hücum marketing strategiyasını reallaşdırmaq vacibdir. Hücum strategiyasının əsas məqsədi bazar payını genişləndirmək, müştərilərin sayını nəzərə çarpacaq dərəcədə yüksəltmək, bazarda müstəqil olan dayanıqlı situasiyanı tutmağa çalışır.

Konkret halda hücum strategiyası məqsədəuyğundur, çünki bazar payı kifayət qədər deyil və onu yeni müştərilər hesabına genişləndirmək vacibdir. Verilmiş marketing strategiyasının işlənməsində fitnes mərkəzinin fəaliyyəti təhlil edilmiş, məhsul portfeli, firmanın zəif və güclü tərəfləri məqsədli bazar, araşdırılmış mərkəzin missiyası, mexanizmləri müəyyən edilmişdir.

Reklam kompaniyasının keçirilməsi üçün düşünülmüş reklam strategiyasının həyata keçirilməsi vacibdir. Çünki potensial müştərinin portretini, reklam vasitələrini, reklam müraciətini, xidmətin konsepsiyasını müəyyən etmək lazımdır. Ən son mərhələ reklam kompaniyasına çəkilən xərclərin müəyyən edilməsidir. Bu xərclər hücum marketing strategiyası seçilmiş reklam kampaniyası üçün müəyyən edilir.

Reklam və marketing strategiyalarına, eləcə də fitnes mərkəzin reklam kompaniyasına düzgün yanaşma zamanı “Astoriya-Bakı” fitnes mərkəzin müştəri axını yüksəlir, bazar payı genişlənir, mərkəzin gəlirləri onun xərclərini örtür və gəlirlilik təmin olunur.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

### Azərbaycan dilində

1. Axundbəyli P.X., (2016).“Reklam işinin təşkili”, “İqtisad Universiteti”, 419 səh.
2. Aslanlı T.H. (2015), “Respublikada reklam biznesi və sahibkarlığın inkişafı problemləri”. Magistr dissertasiyası, Bakı.78 səh.
3. Aşurov A.S. (2008), “Marketinqin kommunikasiya sistemi”. Dərs vəsaiti, Bakı, İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 320 səh.
4. Əlizadə A.Ş. (2010), “Reklam və kommunikasiya sistemi”. Dərs vəsaiti, Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 268 səh.
5. Fedotova L.N., (2008). Kommunikasiya prosesində Reklam”, Rus dilindən tərcümə Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 444 səh.
6. Hacıyeva L.A. “Xidmət sahələrinin marketinqi”. Dərs vəsaiti. BBU, Bakı, 2013, “Biznes universiteti” 313səh.
7. Haşımova K.K. (2014), “İnternet mühitində reklam problemləri və onların həlli yolları”. Ekspres informasiya. Bakı İnformasiya texnologiyaları nəşriyyatı,159 səh.
8. Kotler K., (2008). “Marketinq menecment”,Bakı, “Ekspres” nəşriyyatı, 462 səh.
9. İdrisizadə A.S. (2016), “Biznesdə reklam fəaliyyətinin zəruriliyi”. Magistr dissertasiyası, Bakı, 79 səh.
10. Məmmədov A.T., (2007).“Marketinqin əsasları”, Bakı, “Elm”, 388 səh.
11. Məmmədov A.T., (2007).“Marketinqin əsasları”, Bakı, “Elm”, 388 səh.
12. “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2015, 21 səh.

### İngilis dilində

1. Bailyn E. (2013) SEO Made Easy: Everything You Need to Know About SEO and Nothing More, Que Publishing, 256s.

2. Chiariglione L. (2011) The MPEG Representation of Digital Media, Springer Science and Business Media , 274s.
3. Hackley C., and Hackley R. A., (2018). "Advertising and promotion" 4th edition, 109 p.
4. Hansen F., and Christensen L., B. (2003) "Branding and Advertising", Copenhagen Business School Press, Printed in Denmark 1. edition, 470 p.
5. Kotler & Armstrong (2009) "Principles of marketing" Rai Techonlogy University, 740 p.
6. Michael.L., Solomon (2012) "Advertising Campaigns: Start to Finish (v.1.0)", 503 p.
7. Robert W. (2013) "Advertising Planning" U.S.A.: Prentice-Hall Inc., 215 p

#### **Rus dilində**

1. Акулич М., "Партизанский маркетинг как рекламная стратегия" М., "Наука" 412 стр.
2. Иванов А., (2017) "Реклама. Игра на эмоциях". М., "Финанс" 256 стр.
3. Кромптон А., (2008) "Мастерская рекламного текст" (второе издание): пер. с англ. Москва: Издательский дом "Довгань", - 243 стр.
4. Левинсон Д. К., "Партизанская креативность" Бизнес-тренинг. 320стр.
5. Огилви Д., (2012) "О рекламе". М., Изд-во Эксмо — 232 стр.
6. Рекламная деятельность : практикум / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск , УлГТУ, 2016 , 158 стр.
7. Старкова Н., (2013) "Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности", [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Н. А. Старкова .— Ярославль : ЯрГУ, 100 с. — ISBN 978-5-8397-0944-7 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/272214>
8. Федотова Л.Н. «Социология рекламной деятельности». Учебник, М., «Гардарики» , 2012. — 272 с

9. ЭнжЭ., СпенсерС., Фишкин Р., Стрикгиола Д. (2011), SEO Искусство раскрутки сайтов, БХВ, Петербург, 592 с.
10. Минбалеев А.В. (2010) Прововое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие, М., НД. «Юрисруденция». 224 с.
11. Мудров А.Н (2011) Основы рекламы. Учеб. пособие М., ” Магис”, 397 с.
12. Омарова Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие, Я., Изд. «Ремдер». 2007, 118 с.

### **İnternet resursları**

1. <https://strateq.az/media/247655/kiv-d%C9%99-sponsor-reklami-il%C9%99-bagli-qaydalar-d%C9%99-yisir.html>
2. <https://sharafmedia.az/az/xidmetlerimiz/radio-tv-reklam/>
3. [www.e-qanun.az](http://www.e-qanun.az) › framework
4. (<http://babek.astoria.Fitnes.com/>).
5. <https://www.aaafpark.com/aaaf-parkda-zirve-fitness-spa-merkezi/>
6. [www.pilateslife.az](http://www.pilateslife.az)

## **ƏLAVƏLƏR**

### **Əlavə 1**

#### **İNTERVYU**

**Azərbaycan Dövlət Reklam Agentliyi, Strateji Planlaşdırma şöbəsinin**



## **rəhbəri, Elçin Nəsrullayev:**

Ümumi məlumat üçün qeyd etmək istəyirəm ki, açıq məkan reklam bazarının həcmnin 15 milyon AZN olduğunu hesab edirik. Eyni zamanda növbəti illərdə bu rəqəmin artacağını təxmin edirik. Beləki, qlobal iqtisadiyyatın sağlamlaşması və devalvasiyanın izləri azalması bu bazara təkan verəcəkdir.

**1.Sual :** *Əsas reklam agentlikləri hansılardı, onların bazar payının təxmini də olsa müqayisəsini vermək üçün onların bazar paylarını təxmini deyə bilərsinizmi?*

Cavab: Bu bilginə bizdə hesablanması onların ödədikləri reklam rüsumuna görə demək olar ki, mümkündür. Ancaq mövcud vəziyyətdə bu məlumatı paylaşa bilmərik. Bunun öyrənmə üsulunu sizə başa salacam . Sizə telefon nömrələrini verirəm. Telefon nömrələri internet səhifələrində də var, işiniz rahat olsun deyə göndərirəm . Operatorların sayı daha çox ola bilər, ancaq bazarda əsas olanlar aşağıdakı siyahıdadır . Bunlar arasında isə böyük paya sahib olanlar ilk birinci beşlikdə olanlardır.

**2 sual.***Bakı şəhəri ilə yanaşı Azərbaycanın digər şəhərlərində reklama ayrılan büdcənin müqayisəsi.*

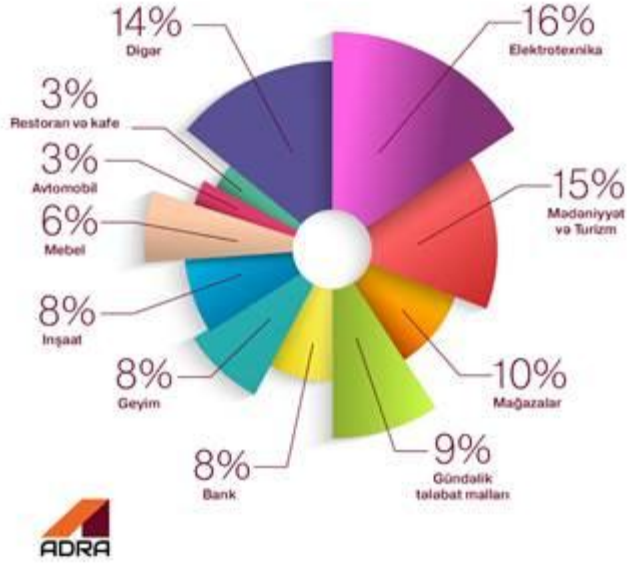
Cavab: Demək olar ki, ÜDM paylaşımı ilə eyni tempdədir. Yəni reklam büdcələrinin rayon və şəhər üzrə bəzi fərqlərinə baxmaq istəsəniz ÜDM rayon bölgüsünə baxa bilərsiniz. Açıq məkan reklamlarını daha çox ticarət obyektləri (lokal istehlakçılara daha meyilli olanlar) istifadə etdiklərində sizə tövsiyəm statistika komitəsindəki pərakəndə ticarət dövriyyəsi cədvəllərinə görə bölgü aparmağınızdır. Beləki açıq məkan reklamlarının payı təqribi olaraq 56% Bakı şəhərində, 4% Naxçıvan MR və qalan rayonlara 40% pay düşməkdədir.

**3 sual.***Ümumilikdə hansı sahələrdə reklama daha çox büdcə ayrılır, hansı sahələrdə daha az və ümumi vəziyyət haqqında rəqəmlər nə deyir?*

Cavab: Reklam məzmunu (dizayn və eskiz) çeşidliliyi cəhətdən açıq məkanda paylaşım üçün aşağıdakı bölgünü əsas ala bilərsiniz.

## **Əlavə2**

**2019-cu ilin ilk 6 ayı ərzində ADRA-ya  
icazə üçün təqdim olunan reklamların  
məzmun bölgüsü.**



## Anket-sorğunun nəticələri

	<b>1.Hansı fitnessmərkəzlərinitanıyırsınız?</b>	<b>nəfər</b>	<b>%</b>
1	PilatesLife	14	9
2	AstoriaBakı	22	15
3	Zirvə	8	6
4	LifeCenter	2	1
5	BəyazLotos	8	6
6	Digər	45	30
7	Tanıyıram	47	37
	<b>Cəmi</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

	<b>2.Fitness mərkəziseçərkənnəyəüstünlükverirsiniz?</b>	<b>nəfər</b>	<b>%</b>
1	Özümseçirəm	50	33
2	Dostlar,tanışlar	40	27
3	KİV-intəsiri	20	13
4	Digər	15	10
5	istifadəetmirəm	25	17
	<b>Cəmi</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

	<b>3.Sonuncu dəfəfitnessmərkəzinə nəvaxtgetmişiniz?</b>	<b>nəfər</b>	<b>%</b>
1	keçənhəftə	15	10
2	1 ayəvvəl	35	23
3	3 ayöncə	15	10
4	Bugün	15	10
5	Digər	20	13
6	Heçvaxtgetmirəm	50	33
	<b>Cəmi</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

	<b>4.Sonuncudəfəhansı fitness klubdaolmuşunuz?</b>	<b>nəfər</b>	<b>%</b>
--	--	--------------	----------

1	PilatesLife	7	5
2	AstoriaBakı	33	22
3	Zirvə	28	18
4	LifeCenter	38	25
5	BəyazLotos	10	7
6	digər	14	9
7	Tanımirəm	20	14
	Cəmi	150	100

<b>5.Fitnes klubseçərkənnəyəüstünlükverirsiniz?</b>		<b>nəfər</b>	<b>%</b>
1	Yerləşməsinə	40	26
2	Trener	28	18
3	Qiymət	15	40
4	Nüfuz	17	12
5	Digər	5	4
6	İstifadətmirəm	45	30
	Cəmi	150	100

<b>6.SizFitnesklubhaqqındaməlumatlarıharadanalırsız?</b>		<b>nəfər</b>	<b>%</b>
1	İnternetdən məlumatlıram	75	50
2	Dostlardan məsləhət alıram	20	14
3	Birbaşa fitnes mərkəzinə başçəkirim	25	16
4	Televiziya da ki reklamlardan	12	8
5	Küçə reklamlarından	18	12
	Cəmi	150	100

<b>7.Növbəti amilləri(son dəfə getdiyiniz Fitnes mərkəzinə 5 ballıq şkala üzrə)</b>		
1	Qiymət	3,25

2	Keyfiyyət	3,54
3	Fitnesmərkəzinin yerləşdiyi yer	3,24
4	Trener	2,95
5	Avadanlıqlar	3,24
6	Fitnesmərkəzinin əlavə xidmətləri	2,99

<b>8. Cinsiniz</b>		<b>nəfər</b>	<b>%</b>
1	Qadın	122	81%
2	Kişi	28	19%
	Cəmi	150	100%

## **CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI**

Cədvəl 1.TV kanallarının reklam cəlbi, %-lə.....	35
Cədvəl 2.Azərbaycanda radio kanallarının reklam cəlb olunması, %-lə.....	36
Cədvəl 3.Rəqiblərin istifadə etdikləri reklam vasitələri.....	47
Cədvəl 4.Astoriya Bakı”nın SWOT analizi.....	51
Cədvəl 5.Çap kütləvi informasiya vasitələrində reklam xərcləri.....	61
Cədvəl 6.Çap reklamına çəkilən xərcləri.....	61
Cədvəl 7.ATV Azərbaycan kanalında reklam xərcləri.....	62
Cədvəl 8.Bayır reklamına çəkilən xərclər.....	62

## **ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI**

Şəkil 1. Firmanın ümumi strategiya sxemi.....	26
Şəkil 2. “Astoriya Bakı” Fitnes Mərkəzinin təşkilati strukturu.....	39
Şəkil 3.Sosioloji sorğunun nəticələri üzrə rəqib müəssisələr %-lə.....	45

