

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MƏŞHƏDİ-KƏRBƏLA
ƏZİZAĞA ŞİRİNƏLİ oğlu İMANOV

BİZNES VƏ REKLAM

DƏRS VƏSAİTİ

Bakı - "Elm" - 2013

*ADIV-nun elmi metodik şurasının qərarına əsasən
çapa tövsiyyə edilmişdir.*

Redaktor: İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru,
dosent M. Ə. Əliyev

Rəyçilər: *Akademik Ziyad Əliabbas oğlu Səmədzadə*
Azərbaycan İqtisadçılar Birliyinin sədri

Azərbaycan Universitetinin rektoru,
AMEA-nın müxbir üzvü,
iqtisad elmləri doktoru, /ro/ej5or *A.F.Musayev*

Əzizağa İmanov. Biznes və reklam (dərs vəsaiti). Bakı, “Elm”,
2013, 296 səh.

ISBN 978-9952-453-03-4

Dərslərdən Biznes və reklam sahəsində Menecmentin məqsəd və vəzifələri, reklam fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması və subyektləri nəzərdən keçirilmişdir. Müxtəlif reklam kampaniyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və reklam büdcəsinin müəyyənləşdirməsi metodologiyasından bəhs olunur. Reklamın sosial-iqtisadi səmərəliliyinin proqnozlaşdırılması və reklam fəaliyyətinin, dövlət tərəfindən tənzimlənməsi məsələləri işıqlandırılır.

Dərslərdən Biznes və reklam fənni tədris olunan Ali məktəb tələbələri, magistrələr, aspirantlar, müəllimlər və doktorantlar, sahibkarlar, menecerlər və habelə geniş oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

655 (07)-2013

© “Elm” nəşriyyatı, 2013.

Bis millahir Rəhmani Rəhim Hər bir
yazının başlığıdır.
Alim olmayan kəsin
Xoşbəxt adlandırılması mənasıdır.

*Məhəmməd Reyğəmbərin
kəlamlarından*

Sənə bəlli deyil ömrün qiyməti Odur
ki, sevirsen eyş i-ışrəti.
Ömür dedikləri dəyərlə gövhər Qoyma
ki, işrətlə məhv olsun hədə.

Sədi Şirazi.

Haqq sözü eşitmək istəməyənlər Əqlini
itirib öləcək hədə.

N. Gəncəvi.

ON SOZ

İran İslam Respublikasının ümumi sahəsi 1648 km²-dir. Böyük bir dövləti ziyarət etmək və onunla yaxından tanış olmaq, həmçinin müxtəlif sənət adamları ilə görüşmək də çox maraqlı idi. Əlliyə yaxın zəvvarlarla ziyarətə başladıq. Onların arasında müəllim, həkim, texniki işçilər, həmçinin alimlər də iştirak edirdilər.

İyul ayının isti yay günlərində İran İslam Respublikasının istehsal etdiyi “Skayna” markalı avtobusda bizi Bakı İslam Universitetinin və Suriya Ərəb Respublikasının paytaxtı olan Dəməşq şəhərinin Zeynabiyə məntəqəsində yerləşən Əhlibeyt Univesitetinin məzunu və karvanın rəhbəri Məşhədi-Kərbəlayı Xəyyam Vaqif oğlu və onun köməkçi Məşhədi-Kərbəlayı Şahin Əzizağa oğlu müşayiət edirdilər.

Avtobusla Məşhədiə gedərkən ətrafa göz gəzdirir, şəhərin və İran İslam Respublikasının zəngin qara torpaqlarını seyr edirdik. İran İslam Respublikasının Büəsuvar şəhərindən, Məşhəd şəhərinə təxminən 2000 km yolu 48 saata getməli olduq. Yol boyunca insanları torpaqda çahşan göürüdüük. Həmin avtobusla biz Məşhəd, Qum, Cəmkəran, Mehran şəhərlərini ziyarət etdik.

Məşhədi şəhərində qərib olan İmam Rzanı, Qum şəhərində İmam Rzanın bacısı fatimaye Mənsübəni və bir çox İslam alimlərinin (müctehidlərinin) məqəbələrini ziyarət edib və onların ruhuna dualar oxuduq. Onlardan bəzilərini yad etmək istərdim Şeyx Cavad Təbrizi, Ayatua, Şeyx Bəhəyəddin və Şeyx Fazil Lənkərani və başqalarını göstərmək olar. Bunların içərisində bizi daha da kövrəldən Azərbaycan torpağının yetişdirməsi olan Qumda, tanınmış alimlərdən biri olan Fazil Lənkəranın məzarını ziyarət edib, dualar oxuduq. Azərbaycan xalqı özünün belə alimləri ilə daim fəxr edib. İmam Rzanın Məşhədi şəhərində böyük bir məqbərə ansamblı hələ sovetlər vaxtında, bizim 1980-cı üdə Azərbaycan Sovet ensiklopediyasında əks etdirilib.

Keçmiş Azərbaycan şəhərləri olan Ərdəbil, Təbriz, İsfahan, Zəncan, Həmədan, Qəzvin, Tehran və s. şəhərləri seyr etdük.

Məşhədi şəhərində İmam Rzanın Məzarını ziyarət edərkən məsciddə yüz mindən artıq ziyarətçinin toplanmasını müşahidə etdik. Məscidin həyəti çox böyük olmasına baxmayaraq, həyət büsbütün xalçalarla örtülmüşdür. Bununla birlikdə burda namaz qılmaq məsələsi olduqca müşkül məsələlərdən biri idi. İmam rza məscidində iki rükət namaz qılıb, sonra isə məqbərəyə yaxınlaşıb duallar etməyə başladıq. Adətən azan namazdan 20-25 dəqiqə əvvəl verilir. Namaz qılmaq üçün insanlar buraya əvvəlcədən gəlməyə başlayırdılar. İnsanlar çox olduğundan içəri daxil olmaq mümkün deyildi, həyət də insanlarla dolu idi. Beləliklə, biz də Zöhr namazını məscidin həyətinə qılmalı olduq. Məscidin həyəti ən müasir tipli və ən yaraşığıl formada düzəldilmiş, işıqlandırma sistemləri ilə işıqlandırılırdı.

İraq Ərəb Respublikasında bizi sərhəddə Almaniyanın istehsalı olan "Setra" markalı avtobusla qarşıladılar. İraq Ərəb Respublikasının sahəsi 434,9 min km²-dir. Torpaq sahələri xurma ağacları ilə büsbütün örtülmüş bir meşəyə bənzəyirdi. Heç bir yerdə qadınların işləməsinə rast gəlmədik.

Karvanın rəhbəri Məşhədi-Kərbəlayı Xəyyam Vaqif oğlu ərəb dilini mükəmməl bildiyi üçün gömrük işçiləri tərəfindən yüksək səviyyədə qarşılandı. Azərbaycan bayrağı, İraq Respublikasının bayrağı ilə birgə dalğalanırdı. Karvanın rəhbəri hərbiçilərlə söhbətə başladı. İraq Respublikasının hərbiçiləri, Azərbaycan Respublikasının Milli qəhrəmanı olan Mübariz İbrahimovun igidliyindən söhbət açdılar. Hətta bəzi hərbiçilər göz yaşlarını gizlədə bilmədilər. İraq Respublikasının sərhəd gömrükünün rəisi Zabit Ədnan Mübarizin igidliyindən, onun şəkilləri İraq xalqının evində, maşınında, iş yerlərində, ən əsası üzərklərdə daim yaşadığını və əbədi bir iz qoyduğunu qeyd etdilər. Digər bir məqamı da vurğuladılar ki, Azərbaycan xalqının başqa bir oğlunun adını çəkməyə bilmərik. Zabit olmuş Ramil Səfərovun igidliyindən çoxmaraqlı söhbətlər etdilər. Ramil Səfərovun azad edilməsinə böyük köməklik göstərdiyinə görə, Ərəb qardaşları, Respublikanın rəhbərliyinə çoxlu duallar etdilər. Arzu etdilər ki, bütün İslam dünyasında belə qəhrəmanların sayı daha çox olsun!

Azərbaycan xalqının və İslam dünyasının düşməni olan Ermənilərə dönə-dönə lənət yağdırdılar və arzu etdilər ki, biz əminik ki, Azərbaycan torpaqları tezliklə İslam dünyasının düşməni olan Erməni faşistlərindən tezliklə təmizlənəcəkdir.

İran İslam Respublikasının Məşhədi şəhərindən, İraq Ərəb Respublikasının Kərbəla şəhərinə təxminən 3000 km yol getməliyik. Zəvvarları, İraqın sərhəddində öz rahatlığı ilə seçilən Almaniya istehsalı olan "Setra" markalı avtobus qarşıladı. 3 sutka avtobusla hərəkət edib Hilla, Kut şəhərlərindən keçib, Kərbəla şəhərinə çatdıq. İmam Hüseyin məqbərəsi bizim qaldığımız mehmanxanadan heç də uzaqda yerləşmirdi. Bizim zəvvarlarla ziyarət etdiyimiz məqbərənin ətrafı insanlarla dolu idi. Hər kəs özü ilə Allah arasında olan dua, istək və arzularını bir-biri ilə bölüşdürürdülər. İmam Hüseyini ziyarət edərkən, bundan başqa, 6 imamlarımız məzarlarımızı ziyarət etdik.

Burada niyyət edib dövrə vurmağa başladım. Hamı dövr edə-edə Allahdan günahlarının bağışlanmasını diləyir, ona dua edirdi.

Azərbaycanın dahi şairi Məhəmməd Fizulinin məqbərəsini ziyarət etdik və qəbrinin üstündə onun ən yaxşı qəzəllərini səsləndirib, dualar oxuduq.

İmam Hüseyinin ziyarətinin yaxınlığında yerləşən Fərat və Dəclə çaylarını ziyarət etdik. 3 gün Kərbəla şəhərində qaldıqdan sonra Nəcəf, Sammarı, Kazimeyn, Əşrəf, Kufa şəhərlərinə yollandıq.

Nəcəf Əşrəf şəhərində şiiənin I İmamın Həzrəti Əlinin məzarını ziyarət edib, dualar oxuduq. Zəvvarların rəhbərlərinin səyi nəticəsində Həzrət Əlinin ziyarətgahında bizlərə yüksək səviyyədə ehsan verdilər. Həcəf Əşrəfdə Nuh Peyğəmbərin qəbrini və ən qədim vadi us Salami, Hud və Saleh Peyğəmbərlərin məzarını ziyarət etdik.

Həzrət Əlinin evində olduq, həmin evdə İmamı Hüseyin dərş otağı, Zeynəb və Ummu Gülsüm xanımın, Əbdülfəz ağanın otağı və onun ətrafında Həzrət Əli quyusunu ziyarət etdik. Həmin quyudan o şəfa suyundan içdik və Azərbaycana təbərük gətirdik.

İmam Əlinin evinin yaxınlığında, onun ən yaxın dostu olan xurma satan Meysəminin qəbrini ziyarət etdik və sonra Kufa

məscidində namaz qılıb dualar etdik. Meysəm Əlinin sədaqətli dostlarından biri idi.

Səhla məçidində 10 məqamı ziyarət etdik: o cümlədən

İmam Sadiq məqamı, İmamı Zeynal abdin məqamı, İmamı Sahibə zamanı məqamı, İmamı İbrahim Peyğəmbərin məqamı və dualar oxuduq.

İraqın paytaxtı Bağdadın yaxınlığından olan Kazmeyn şəhərində tərəf yola düşdük, bu şəhərdə İmamı Museyi Kazım, İmamı Mühəmməd Təqi, İslam alimlərindən olan Şeyx Tusinin, Şeyx-Mufidin və s. qəbrlərini ziyarət edib, Kazımeyndən 150 km aralıda yerləşən Samarra şəhərinə gəldik. Bu da Dəclə çayının üst tərəfində yerləşirdi. Bu şəhərdə İmamı Əliyyəni Nəqini, İmamı Həsəni əsgəri və 12-ci İmamın anasını Nərgiz xatunu və bibisi Həkimə xanımı ziyarət edib, dualar oxuduq və arzu etdik ki, Ey Rəbbim bizim günahlarımızı bağışla!!!

Ümumiyyətlə, biz zəvvarlar yeddi imamlarımızın məzarını ziyarət edib, bizə ayrılan avtobusa əyləşib İraq Ərəb Respub-likasının Kərbəla şəhərində vətənə doğru hərəkət etməyə başladıq.

Zəvvarların əksəriyyəti Saatlı, Yardımlı rayonlarının və Bakı şəhərinin sakinləri idi. Qadınlarımız çoxluq təşkil edirdilər. Bunlardan bəzilərinin adlarını çəkmək istərdim:

Hacı Məşhədi Kərbəlayı Fərhad Ə.O və onun həyat yoldaşı Hacı Rəhimə xanım.

Hacı Məşhədi Kərbəlayı Teymur Yadulla oğlu və onun həyat yoldaşı Hacı Məhluqə xanım.

Məşhədi Kərbəlayı Ülkər xanım, oğlu Uğur və həyat yoldaşı Müşfiq

Hacı Məşhədi Kərbəlayı Əlirza Ə.o

Məşhədi Kərbəlayı Mir Niyazi M.o

Məşhədi Kərbəlayı İskəndər T.o

Məşhədi Kərbəlayı Əmrəh G.o

Məşhədi Kərbəlayı Fərhad Z.o

Məşhədi Kərbəlayı Xaqani H.o

Məşhədi Kərbəlayı Firsənd İ.o Məşhədi
Kərbəlayı Ağagül Ə.o Məşhədi Kərbəlayı
Səfər R.o Məşhədi Kərbəlayı Qətşiət A.o
Məşhədi Kərbəlayı Yadigar İ.o Məşhədi
Kərbəlayı Bayramov Himayət Məşhədi
Kərbəlayı Həsənağa

Allaha günahlarımızı bağışlamaq üçün çoxlu dualar etdik,
ürəyimizdə olan arzularımızı Ulu Tanrıdan dilədik.

Allah biz də daxil olmaqla, bütün Məşhədə, Kərbəlaya gedənlərin
ziyarətini qəbul etsin. Amin!!!

GİRİŞ

Bazar münasibətlərinin rəqabət xarakteri, bazan zəbt etmək və orada özünə yer tutmaq lüzumu tələbat strukturuna və dinamikasına təsir göstərmək üsullarını axtarır tapmağa, bu və ya digər məhsullar ətrafında ictimai rəyi formalaşdırmağa vadar edir.

Reklam malların, yaxud xidmətlərin bazara irəli sürülməsinin üsullarından biridir. Onun məqsədi istehsalın faydalılığının təmin olunmasından ötrü lazım olan qədər istehlakçının cəlb edilməsindən ibarətdir.

İstehsalçılar qarşısında özünü və öz firmasını (idarə, təşkilat və institutunu) ən nüfuzlu kimi təqdim etmək vəzifəsi durur. Həmin problem təklif sorğunu üstələdikdə, yəni izafi istehsal şəraitində daha çox kəskinliklə qarşıya çıxır.

Reklam istehlakçıların mallara və xidmətlərə, alıcı seçimi münasibətlərinə müxtəlif və qarşılıqlı surətdə bir-biri ilə əlaqədar üsullarla təsir göstərilməsi amilidir. Reklam vasitəsi ilə təsir ticarət markasının cazibədarlığını və dəyərliliyini gücləndirir, müəyyən hərəkətlərə həvəs oymatmaqla istehlakçıların müəyyən qruplarında spesifik duyquların əmələ gəlməsinə səbəb olur.

Bu vəsaitin predmeti yalnız reklam menecmenti sisteminin ümumi quruluş prinsiplərini deyil, həm də reklam kampaniyalarının planlaşdırılması, reklam vasitələrindən istifadənin yaradıcı strategiyası, reklam fəaliyyətinə nəzarət və onun səmərəliyinin qiymətləndirilməsi də daxil olmaqla, reklam fəaliyyətinin idarə edilməsinin konkret mexanizmlərinin öyrənilməsindən ibarətdir. Kitabda müvafiq praktik material (müzakirə üçün məsələlər, müstəqil iş üçün tapşırıqlar), habelə həm bütövlükdə öyrənilən predmet üzrə, həm də hər ayrı-ayrı konkret mövzular üzrə ədəbiyyat da təqdim olunur.

Fənnin məqsədi və vəzifələri beynəlxalq və Azərbaycan təcrübəsi kontekstində reklam menecmentinin sistemi haqqında biliklərin, reklam kampaniyası layihəsinin hazırlanması, reklam

fəaliyyətinin təşkili, reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin formalaşdırılmasından ibarətdir.

Bu kitab marketinq, menecment, müəssisənin iqtisadi yayımı və iqtisadi idarəetmə fənlərinin məntiqi davamıdır. Materialların şərh olunması üsulları gələcək mütəxəssislərin daha ixtisaslı kadrların hazırlanması işinə yardım göstərəcəkdir.

/ F Ə S İ L

TOPDAN VƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTDƏ REKLAM MƏLUMATLARI

1.1. *Topdan və pərakəndə ticarətdə reklamı*

1.2. *Reklam müraciətinin əsas məqsədləri və “Pablik Riley şin ”
rolu*

1.3. *Biznes və reklamlar*

1.4. *Reklam vəzifələrin bölüşdürülməsi*

1.5. *Reklam proqramının qiymətləndirilməsi*

1.1. Topdan və pərakəndə ticarətdə reklam

Yaxşı təşkil edilmiş reklam, olmadan, topdan ticarətin inkişaf etdirilməsi və təkmilləşdirilməsi mümkün deyil, reklamın məqsədi, mal satın almaq imkanları haqqında topdanalıcılara geniş məlumat verməkdən, mal alınması əməliyyatı üçün alıcılara ən əlverişli şərait təmin etməkdən və pərakəndə ticarət şəbəkəsini mal ilə tamamilə təchiz etməkdən ibarətdir.

Topdansatış ticarətində reklam-məlumat işi, topdan ticarət mədəniyyətinin ümumi səviyyəsini qaldırmalı, ayrı-ayrı fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən istehsal edilən yeni malların tətbiq olunmasına və bunların istehlakçılara tez çatdırılmasına köməklik göstərməlidir.

Xüsusən yeni mallar üzrə reklam tədbirlərini topdansatış müəssisələri fabriklə və zavodlarla birlikdə təşkil etməlidirlər. Xalq istehlak mallarını buraxan zavod və fabriklər, bunları reklam mətni olan parlaq və boyalı qablarla təmin etməli, malların keyfiyyətini səciyyələndirən vərəqələrdə, bunlarla necə rəftar etmə və bunlardan istifadə etmə variantlarını mükəmməl öyrətməlidir.

Topdansatış bazaları malverən və istehsal edən müəssisələrlə birlikdə mal sərgisi - baxışı keçirməli, modaları nümayiş

etdirməli, yeyinti məhsullarının sərgi salonlarını təşkil etməlidir. Fabrik və zavodların istehsal etdikləri məhsulları topdan satış bazalarının sifarişləri üzrə reklam kinofilmləri buraxmalı və televiziya verilişləri aparmalıdır. Topdan ticarət təşkilatı və müəssisələri əhaliyə, şəhər nəqliyyatında mal daşıyan, yük avtomobillərində olan reklam yazılarından, radio vasitəsilə qəzet və jurnallarda dərc olunan elanlardan istifadə olunmalıdır. Topdan alıcılara göndərilən reklam məktublarında, topdansatış bazalarına daxil olan yeni mallar və həmin sifarişləri yerinə yetirmək imkanları haqqında daim məlumatlar verilməlidir.

İçində malların şəkli, qısa təsviri və qiyməti olan kataloq və albomlar, reklamın təsirli vasitəsi vəzifəsini görür və ticarət təşkilatlarının sifarişi, çeşid cədvəli və s. tərtib etdikdə, həmin kataloq və albomlardan istifadə olunur.

Kataloq və albomdan fərqli olaraq, nümunələr kolleksiyası vasitəsi ilə alıcıları malın özü ilə tanış etmək və topdansatış bazalarına sifariş etmək imkanını yaradır. Xüsusi olaraq nəşriyyatda hazırlanan elanlar oxucuların diqqətini malların çeşidinə və keyfiyyətinə cəlb edir. Topdan ticarətdə yaxşı təşkil olunmuş və daim həyata keçirilən reklam və məlumat, pərakəndə ticarət şəbəkəsinə xidmət göstərmək və əhalinin tələbatını ödəmək üçün, öz funksiyalarını yerinə yetirməyin mühüm şərti sayılır.

Pərakəndə ticarətdə reklam vasitələri öz xarakterinə görə, daxili və xarici reklam vasitələrinə ayrılır. Öz xarakterinə görə reklam vasitələrinin aşağıdakı növləri vardır.

1. Vitrin reklamı
2. Malın nümayiş etdirilməsi reklamı
3. Plakat reklamı
4. Çoxtirajlı çap reklamı
5. Işıq reklamı
6. Radio-televiziya reklamı və s.

Reklam vasitəsinin seçilməsi və bundan istifadə olunması ticarət təşkilatlarının əsas vəzifələrindən və iş təcrübəsindən asılıdır. 1993-cü ildə ABŞ-da reklam xərcləri 19,5 milyard

dollara çatmış, AFR-da həmin ildə reklam üçün xərclər 7,5 milyard marka təşkil etmişdir. Reklamm əsas vasitəsi, mağazanın pəncərə vitrinləri sayılır. Ticarət şəbəkələrində 10 milyondan artıq pəncərə vitrinləri vardır.

Vitrinin reklamın imkanları olduqca böyükdür. Vitrin vasitəsilə alıcıya mağazada malların mövcud olması, çeşidi, keyfiyyəti, qiyməti haqqında məlumatlar verilir. Vitrin malları təbliğ edir, tələb əmələ gətirir, zövqü tərbiyə edir. Vitrinlər şəhərlərimizin küçələrini bəzəyir, mal istehsalının və mədəni ticarətin genişləndirilməsi sahəsində olan müvəffəqiyyətlərimizi konkret nümunələr üzərində əks etdirir. Pəncərə vitrinləri arxitektura baxımdan mağaza binası fasadının tərkib hissəsi sayılır. Mağazanın fasadı vitrin və girişlərin qarşılıqlı vəhdətini təşkil edir.

Vitrin şüşəsinin parıltısı, vitrini nəzərdən keçirməyə mane olur. Vitrin yalnız bina fasadının şimal tərəfində yerləşdirildikdə, parıltının azaldılması üçün bəzən tətbiq olunan maili şüşə lazımi effekt verir. Parıltının bir qədər azaldılması vitrinin üstünü örtmək, habelə gündüz vitrini içəridən işıqlandırmaq daha məqsədəuyğun hesab edilir. Vitrin şüşələrini donmaqdan qorumaq üçün vitrin qutusunda, ticarət zalından isti hava daxil olmasının qarşısı alınır və xarici hava axınının maneəsisiz daxil olmasını təmin edir. Qoşa xarici çərçivədən və ya ikiqat şüşədən istifadə edilməsi ən yaxşı vasitə sayılır, lakin hər iki halda iki dəfə çox vitrin şüşəsi tələb olunur.

Vitrinin yuxarıda gizlədilmiş elektrik işıqının verilməsi çox səmərəli sayılır, rəngli işıqın yaradılması üçün lampaların qarşısında qoyulmuş rəngli və ya dəyişən şüşə filtrlərindən və yaxud içinə qoyulmuş qaz işıqlı borulardan istifadə olunur. Vitrində malların göstərilməsi üçün müxtəlif növ konstruksiyalı avadanlıqdan və nümayiş etdirmə qurğularından istifadə edilir. Vitrin avadanlığı malların nümayiş etdirilməsinə mane olmamalı, yeni sərği düzəldildikdə çox sərbəst hərəkət etməyi təmin etməli və hissələri mümkün olan dərəcədə sökülə bilməli və standartla uyğun olmalıdır. Standart hissələrdən ibarət konstruksiyanın

quraşdırılması, vitrinin düzəldilməsi prosesini sürətləndirir, avadanlıq dəstinin ümumi dəyərini ucuzlaşdırır. Mallar ilə çox dolu olan vitrin böyük maraq oyadır, özünə çox tamaşaçı cəlb edir, yüksək dərəcədə effektiv olur. Vitrin sərgisi yeni növ məmulatı, yeni modeli göstərmək üçündürsə, bu zaman onda minimum miqdarda məmulatlar yerləşdirilir və adətən, reklam plakatından, alıcının diqqətini cəlb edən reklam və ayrı-ayrı malların xüsusiyyətini xarakterizə edən reklam kartından istifadə olunur. Hər hansı bir növ malı, məsələn, soyuducu, tozsoran, televizor, radio, fotoaparat, corablar və s. bu kimi əmtələri reklam edən vitrinlər güclü reklam təsirinə malik olurlar. Belə vitrinlər xüsusi reklam kampaniyası təşkil edirlər. Bu cür vitrinlər, az miqdarda, tək - tək mal nümunələri təşkil edirlər.

Hər hansı vitrində malların yerləşdirilməsi, dekorativ ustalığı ilə müəyyən edilmiş əsas kompozisiyası qaydalarma tabe olur. Vitrin sərgisinin kompozisiyası və malların yığılması ardıcıl surətdə, üç vəzifəni yerinə yetirməlidir.

1. Vitrinə diqqəti cəlb etmək.
2. Sərginin qavranmasını təşkil etmək.
3. Vitrinin reklam təsirini təmin etmək.

Sərgini təşkil etmək üçün malları yerləşdirmək və qruplaşdırmaq mühüm şərtidir. Malları düzdükdə alıcıları maraqlandıran cəhətlərinin görünməsinə cəhd edilməlidir. Mal nümunələri, qiymət yarlıqları ilə təchiz olunarsa, sərginin reklamın əhəmiyyəti xeyli artmış olur. Rəngdən düzgün istifadə edilməsi, vitrin sərgisinin effektivliyini daha da artırır. Vitrinlərin təşkili İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən təsdiq olunmuş mağaza vitrinlərinin düzəldilməsi və saxlanması qaydalarma uyğun olaraq aparılır. Vitrində ancaq satışda olan mal saxlanılır. Mal əgər satılıb qurtarmışdırsa, onun nümunələri dərhal vitrindən çıxarılmalıdır. Hər ayda vitrinin malları təzələnməlidir.

Xarici reklam vasitəsinin əksəriyyəti reklam mətni sözündən istifadə etməklə bağlıdır.

V.V.Mayakovski bədii reklam sözünün böyük ustası olmuşdur. Onun tutarlı, ağıllı mətnləri: “Şübhə etmək, fikir-

ləşmək lazım deil, qadmlar üçün hər şey mərkəzi univermaqdadır. Salat, sous və digər yeməklər üçün, yağdan yaxşı başqa heç bir şey olmamışdır və yoxdur və s. sözlər çox geniş yayılmışdı. Malların xassəsini bildirən mətn əsas yerlərdən birini tutur. Reklamm mətninə qarşı mühüm tələb asan mənimsənilmə və yadda qalmadır.

Küçə plakatları daha yavaş hərəkət şəraitində qavranıldığına görə, mətn 50 hərfə kimi genişləndirilə bilər. Küçə reklam afişaları, otaqlarda yerləşdirilmiş plakatlar, daha da geniş mətnə malic olur.

Reklamın mühüm vasitələrindən biri qəzet və jurnalda verilən elanlardır. Qəzet elanları qısamüddətli təsir göstərsə, jurnalda verilən elanlar daha çox aylar ərzində öz təsirini göstərir. Elanlar nəzəri cəlb etməli və asanlıqla yadda qalmalıdır. Elanla adətən, şəkil, reklam mətni və mağazanın ünvanı, alış şərtləri və s. haqqında diqqəti cəlb edən məlumat göstərişindən ibarət olmalıdır. Maldan istifadə olunması haqqında alıcıya məsləhət verən yaddaş və rəqələri, əlavə reklam vəzifəsini həyata keçirir. Reklam işıq qurğularından ancaq çox böyük-iri təşkilatlarda istifadə olunur. Ticarət təşkilatları radio-reklama tez-tez müraciət edirlər. Bir çox böyük mağazalar daxili radio məlumatları verilişlərini təşkil edirdilər.

Televiziya reklamının əsas forması reklam filmlərinin göstərilməsindən ibarətdir. Televiziya vasitəsilə paltar modelləri nümayiş etdirilir, ayrı-ayrı mağazaların, şirkətlərin, firmaların malları nümayiş etdirilir.

Elmi-kütləvi məqalələrin, alim və mütəxəssislər ilə aparılan müsahibələrin, malların xaraktericə və onların işlədilməsi şərtlərinə həsr olunmuş xülasələrin dövrü mətbuatda dərc edilməsi ilə, ayrı-ayrı növ malların reklam edilməsi vasitəsilə böyük müvəffəqiyyətlər əldə etmək olar.

Reklamdan istifadə edilməsinin vacib şərti onun səmərəli olmasıdır. Reklamın iqtisadi effektivliyi ondan ibarətdir ki, reklamm təsiri nəticəsində, mal dövriyyəsinin artması, əldə edilən əlavə qazanc məbləği, reklam xərcləri məbləğindən çox olur.

Reklam tədbirlərinin və ayrı-ayrı reklam vasitəsinin effektivlik dərəcəsinə müəyyən etmək üçün, reklam tədbirlərindən sonrakı dövrün göstəriciləri ilə müqayisə edilir. Reklamın iqtisadi effektivliyi, onun ictimai-psixoloji effektivliyi dərəcəsi ilə xeyli əlaqədardır. Müxtəlif reklam vasitələrinin psixoloji təsirini qiymətləndirmək üçün, reklam edilən mallar haqqında alıcılardan sorğu aparılması tətbiq edilir.

Yerli reklam vasitəsinin psixoloji effektivliyi öyrənmək üçün şəxsi müşahidədən istifadə olunur. Reklamın psixoloji effektivliyinin öyrənilməsi və bu kimi reklam vasitəsinə daha düzgün seçmək ondan istifadə edilməsinin ən əlverişli şərtlərini tapmaq imkanını verir. Ən mühüm informasiya mənbəyi satış haqqında hesabatlardır. Bu hesablarda nəinki yerinə yetirilmiş görüşlərin sayı və onların səmərəsi haqqında məlumatlar verilir, həmçinin gələcək üçün planlar hazırlanır.

Müasir marketinqin eyni zamanda intensiv reklam və satışın stimullaşdırılması üzündən qiymətlərinin qaldırılması prosesin təkanvericisi sayılır. Marketinqdə reklam informasiyanın planlaşdırılması və toplanması peşəkar ustahq, iş yaradıcılıqla yanaşılma tələb edən mühüm kommersiya fəaliyyəti sahəsidir. Reklam işçilərinin əməyinin ödənilməsi kommersiya fəaliyyətinin digər sahələrinin əmək haqqı ilə müqayisə ediləndir, reklam işində mütəxəssisin yaşına və iş stajına bir o qədər əhəmiyyət verilmədiyinə görə isə burada tezliklə irəli çəkilmək imkanları daha genişdir. Marketinqdə reklam elanlarının mətnini və ya görünən surətlərə çevrilən fikirləri yaradırlar. Onlar faktiki material axtarır, çoxlu mütləq edir, ideyalarla mübadilə edir, müştərilər, maldəyənlər və məqsədli auditoriyanın diqqətini və marağını cəlb etmək yollarını tapmaqla kömək göstərə biləcək başqa adamlarla danışıq aparırlar.

İqtisadiyyatın hansı sahəsində fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, bütün müəssisələr üçün kəskin rəqabətli bazar münasibətlərinə uyğunlaşmasında və səmərəli fəaliyyət göstərilməsində, pozitiv imicin formalaşması ən mühüm məsələdir. Hər bir müəssisənin ÖZPÜNün şəxsi imici olmaqdır və sahibkar bilməlidir ki, hansı atributlar onun imicini formalaşdırır. Aparılan tədqiqat göstərir ki,

məsələn, ticarət müəssisələrinin imici bir sıra aspektlərdən və onlara məxsus atributlardan asılı olacaqdır. Ticarət müəssisələrinin imicini təyin edən aspektlər və atributlar Almaniya Federativ Respublikasının mütəxəssisləri olan E.Dixtl və X.Xersiqen tərəfindən təsnifləşdirilib.

Ticarət müəssisələrinin imicinin əsas aspektləri və atributları aşağıdakı cədvəldə öz əksini tapmışdır.

Cədvəl L L

İmicin qiymətləndirilməsində	İmicin ayrı-ayrı atributları
Əmtəə	Keyfiyyət Çəşidin genişliyi Dəb Zəmanətm verilməsi Münasib qiymət
Müəssisələrə xidmət şöbəsi	Müştərilərə göstərilən xidmət Özünə xidmət Əmtəənin qaytarılması şərti Əmtəəni sifariş etmək Kreditlə satış Telefonla sifariş
Alıcı qrupları	Müəyyən sosial qrupa aidiy- yətlik Özünün imicinə uyğun gəlmək Satıcıların heyəti
Mağazanın quruluşu	Müasir texnologiya və digər avadanlıqlar Alıcı üçün rahatlıq (lift, işıq, zəlin hərərət istilik rejimi). Memarlıq rahatlığı (piştaxtaların yerləşdirilməsi, onların arasındakı hişəmə və s.)

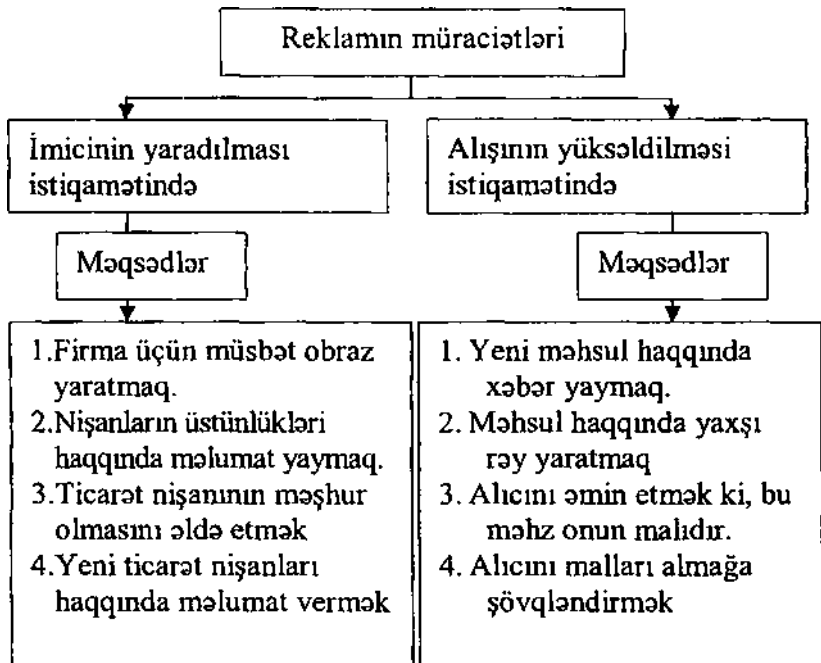
Rahatlıq	Evlərə yaxınlıq Reklam fəaliyyəti Əmtəə təklifi Güzəşt verilməsi Simvollar və güllər
Mağazanın atmosferi	Alıcılarla xeyirxah münasibət Saticılar arasmdakı münasibət
İşin təşkili	Müasirlik Məşğulluq Alıcıların alışdan razılığı

Müəssisənin imicinin formalaşmasında reklam fəaliyyətinin rolu böyükdür. “Reklam ticarətin mühərrikidir”, şüan geniş yayılmış ifadədir. Lakin müasir bazar iqtisadiyyatında, reklam fəaliyyətinə də yaradıcı münasibət tələb olunur.

Məsələ burasındadır ki, hazırda bazara çıxarılan əmtəəbrin sayı, çeşidi, markası olduqca artmışdır və bu hal çox zaman alıcıların mal seçimini çətinləşdirir. Belə olan halda müəssisənin imici həlledici amilə çevrilir, sahibi yaxşı tanınan əmtəə ahçı tərəfindən, başqa amillərə fikir vermədən də alınə bilər. Müsbət imicin formalaşmasında, reklamın qarşısında duran məqsəd həlledici rol oynaya bilər. Bunun üçün reklam fəaliyyətinin iki istiqamətdə apaniması təcrübəsi dünya miqyasında geniş yayılmaqdadır. Birinci istiqamət ənənəvi istiqamətdir və reklam fəaliyyətinin bu istiqamətində, sahəfokann əsas məqsədinə tələbin (satışın) yüksəldilməsinə nail olmaqdadır. Son onilliklərdə reklamın ikinci istiqamətinə - müəssisənin pozitiv imicinin formalaşmasına yönələn fəaliyyətə diqqət artırmaqdadır. Əslində burada da sahibkar istehsal etdiyi məhsulun tez və sərfəli şərtlərlə satılmasına çalışırlar. Lakin o bunun ilk növbədə özünün pozitiv imicini yüksəltmək yolu ilə əldə etmək istəyir. Buna görə də son anda ikinci istiqamət daha çox səmərə verir. Tədqiqat müddətində apardığımız sorğu da bunu sübut etdi Bakı şəhərinin Yasamal rayonunda Ə.Əhmədov küçəsi 19-da yCTİəşən “Bizim market” mağazasında somşanlann 50%-dən çoxu mal alanda, müəssisənin imicinə üstünlük verdiklərini bildirdilər. Bebliklə də, reklam fəaliyyəti müəssisənin imicinin formalaşmasında tuşlandıqda reklamın bütün

vasitələri, mənbələri və növləri daimi firmanın müsbət obrazını yaratmağa, nişanların üstünlükləri haqqında məlumat verməyə, ticarət nişanlanmın məşhurlaşmasına, yeni yaranan nişanlar haqqında məlumatlar yaymağa yönəldilir. Ahcılarn sorğusundan belə bir qənaətə gəlirik ki, “Bizim marketdə” çoxhi sayda yaxşı, yüksək səviyyəli reklam vasitələri, çox böyük həcmdə mal çeşidləri, rəqabətə dözümlü çoxlu əmtəələr satılır və alıcılar da bu əmtəələrin yüksək keyfiyyətindən və xidmətindən öz razılıqlarını, minnətdarlıqlarını bildirirlər.

Ümumiyyətlə isə müəssisənin pozitiv imicinin formalaşmasına aydın şəfiəf işgüzar siyasət, fealiyyət haqqında mütəmadi olaraq hesabatların verilməsi, attestasiya və təbliğət, ictimaiyyətlə, mətbuatla əlaqə, məqsədli məlumatlar, yeni məhsulun təqdimatı, elanlar, bülletenlərin buraxılması, sərğilərin təşkili, kitab nəşri, əyləncəli tədbirlər, ictimaiyyətlə iş, məktəblərlə ünsiyyət və s. güclü təsir göstərir. Reklam müraciətlərinin iki istiqaməti aşağıdakı şəkildə öz əksini tapmışdır.



1.2. Reklam müraciətinin əsas məqsədləri və “Pablik Rileyşin ” rolu

“Pablik Rileyşin”vo müəssisələrin bazar mühitinə uyğunlaşdırılmasında *onun rolunun artırılması*.

Həm daxili və həm də xarici bazarlarda rəqabət dalğası gücləndikcə müəssisə və kampaniyalar yeni-yeni üsullardan, yanaşmalardan istifadə etmək sahəsində fəaliyyətlərini qüvvələndirirlər. Məhsulun rəqabət dözümlülüyünün artırılmasının qeyri- texniki və texnoloji amil və şərtlərinə diqqət artırılır. Bu sahədə ictimai münasibətlərin yaxşılaşdırmağın böyük əhəmiyyəti vardır. Bu onunla izah olunmalıdır ki, əmtələrin reallaşdırılması prosesində iştirak edən subyektlərin istehsal fəaliyyəti prosesində, xidmət sahəsində, məişətdə və s. çalışan fiziki və hüququ şəxslərin arasında yaranan münasibətlər getdikcə mürəkkəbləşir və eyni zamanda onlar məhsulun üstün xassələrinin ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilməsində həlledici amilə çevrilirlər. Bütün bu münasibətlər toplusunu xarakterizə etmək üçün son onilliklərdə “Pablik Rileyşnz” (PR) söz birləşməsindən geniş istifadə olunmağa başlanmışdır. PR ingilis ifadəsidir və “ictimai münasibətlər”, “ictimaiyyətlə (qarşılıqlı) əlaqələr” mənasını verir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə, iş adamları arasında, kütləvi informasiya vasitələrində yüksək səviyyəli danışıqlarda PR olduqca kütləviləşmiş və rəqabətə dözümlü məhsul istehsal etmək və onu müvəffəqiyyətlə daxili və xarici bazarlarda reallaşdırmağın və müəssisəsinin pozitiv imicinin əldə olunmasının mühüm amilinə və şərtinə çevrilmişdir. İstehsalı idarə edilməsinin bütün pillələrində biznes nümayəndələrinin şüurunda PR fəvqəltəbii bir qüvvə kimi qəbul edilməyə başlamışdır. Lakin buna baxmayaraq, onun mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri müxtəlif tərzdə izah olunur. Bəziləri onu reklam fəaliyyəti ilə eyniləşdirirlər, digərləri ona kütləvi informasiya vasitələrini özünə cəlb etmək üsulu kimi baxırlar. PR-ə üçüncü, dördüncü baxışları da mövcuddur. Məsələn, göstərilir ki, PR-in əsas məqsədi firma rəhbərinin cəlbedici görünüşünü yaratmaqdır. Qeyd edək ki, bu cür izah

edilməsində müəyyən həqiqət vardır. Lakin onların heç biri PR-in əsil mahiyyətini başa düşməyə imkan vermir.

PR - çox mürəkkəb və çoxtərəfli bir fəaliyyət dairəsini (sahəsini) xarakterizə etmək üçün işlədilən ifadədir. Bu fəaliyyət sahəsinin (PR-in) əsas məqsədi konkret bir məhsul istehsal edən və yaxud da xidmət göstərən müəssisənin pozitiv imicini yaratmaqdır. Son nəticədə reklam fəaliyyəti də, kütləvi informasiya vasitələri ilə aparılan iş də, firma rəhbərinin xarici görünüşü də müəssisənin (firmanın) xarici auditoriya (istehlakçılar, iş adamları, ictimaiyyət və s.) ilə münasibətlərin yaxşılaşdırılmasını nəzərdə tutur. Lakin əsas məsələ kimi yenə də firmanın pozitiv imici məsələsi üzə çıxır. Elə bir imic ki, firmanın dayanıqlı yerini istehsal, satış və xidmət bazarlarında uzun müddət təmin edə bilsin. Buna görə də PR anlayışının mahiyyətinə firmanın rəqabətə dözümlü məhsul istehsal edib, müvəffəqiyyətlə reallaşdırma bilməsi qabiliyyəti və ya bir neçə qabiliyyətlərin toplusu ilk növbədə daxil edilməlidir. Sonda pozitiv imicin yaradılması baş vermirsə, PR fəaliyyətinə çəkilən xərclər özünü doğrultmur. Hər şey yenə də, kriteriyanın, son məqsədin seçilməsindən asılı olur. PR-nin də son məqsədi ictimaiyyətə müəssisənin (kampaniyanın) bütün güclü tərəflərini göstərmək, konkret bazarda (daxili və xarici) məhz bu müəssisədən istifadə etmək zərurətini onlara inandırmaqdan ibarət olmalıdır.

Firmaya inam hissi yaratmaq PR fəaliyyətində əsas götürülməlidir. Bu sahədə fəaliyyət həm konkret bir şəxsə (məsələn, müəssisə rəhbərlərinə) həm də bütövlükdə bir müəssisəyə (firmaya) istiqamətləndirilə bilər. Rəqabətə davamlı məhsul istehsal etmək üçün şəxsiyyətin (firmanın rəhbərlərin) pozitiv imicinin formalaşdırılması həm də firmadaxili (müəssisədaxili) strukturlarda (iş yerlərində, istehsal sahələrində, sexlərdə) məhsuldar mikroklimatların yaradılması üçün də vacibi şərtidir. Sağlam mikroklimatlar isə texnoloji proseslərin standartlara və texniki şərtlərə uyğun həyata keçirilməsi üçün əvəzolunmaz şərtidir. Məhz ayrı-ayrı texnoloji proseslərin keyfiyyətlə icra olunması, sonda müasir standartlara cavab verən məhsulların

meydana gəlməsinə səbəb olur ki, bu da kollektivlərdə formalaşmış mikroklimatlardan bilavasitə asılı olur. Bu cür şərait imkan verir ki, məhsul istehsalında iştirak edən insanlar arasında yaxşı münasibətlər yaransın. Rəhbər işçilərlə tabeçilikdə olanlar və digər müəssisə rəhbərləri arasında olan mehriban və yaradıcı (qarşılıq)münasibətlərin mövcud olması isə kampaniyanın ictimaiyyət qarşısında pozitiv imicinin yaranmasının əsas şərtlərindən biridir.

Hal-hazırda Republikamızın hər yerində rəqabətdə qalib çıxmaq istəyən hər bir kəs, başa düşməlidir ki, sosial əhəmiyyətli xassə, rəqabətə dözümlü əmtəələrdə olmaqla yanaşı, həm də insanlarda (məsələn, briqadalarda), onların əxlaqında insan, qruplarında və bütöv müəssisə təşkilatlarında və firmalarda rast gəlmək olur. Ölkə daxilində və dünya miqyasında əldə olunmuş təcrübə sübut edir ki, məhsulun rəqabət dözümlüyü ilə firmamın imici arasında birbaşa əlaqə vardır və istehsal edilmiş əmtəələrin vaxtında reallaşdırılması və optimal səviyyədə mənfəətin qazanılması bu əlaqənin nə dərəcədə alınmasından bilavasitə asılı olacaqdır. PR-nin əsas məqsədi bu məsələnin həllinə nail olmaqdır. PR bunu müxtəlif vasitələrlə həyata keçirə bilər və firmanın pozitiv imicini yarada bilər. Buna görə də pozitiv imicin formalaşdırılması PR-nin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir və onun son nəticəsidir.

Rəqabətə dözümlü məhsul istehsal etmək prosesini iki yerə ayırmaq olar. Birinci fəaliyyət dairəsi bilavasitə istehsalda iş yerlərində, istehsal sahələrində, sexlərdə, şöbələrdə və bütövlükdə müəssisələrdə (firmalarda) həyata keçirilən texnoloji prosesləri əhatə edir. Məhz bu texnoloji proseslərin hansı səviyyədə həyata keçirilməsi məhsulun (əmtəənin) keyfiyyətini formalaşdırır. Məhsulun keyfiyyəti onun rəqabət dözümlülüyü üçün ən mühüm şərtidir. Lakin bu şərtin həyatda, cəmiyyətdə, konkret regionda reallaşdırılması vacibi şərtlərdən biridir. Cəmiyyətə isbat etmək lazımdır ki, həqiqətdə də firmanın məhsulu istehlakçının tələblərini ödəyir.

Bu sahədə görülən işlər rəqabətə dözümlü məhsul istehsal etmək sahəsində həyata keçirilən proseslərin ikinci tərəfini əhatə edir və bu fəaliyyət dairəsində görülən işlərin həyata keçirilməsi

ilə PR məşğul olur. PR firmanın, xaricindəki auditoriyanın (istehlakçıların) təsəvvüründə (onun) pozitiv imicini yaratmaqla, istehsal edilmiş məhsulun anbarlarda yığılıb qalmasına nail olur və bu yolla da müəssisənin iqtisadi nailiyyətlərinə güclü təsir etmiş olur. Göründüyü kimi rəqabətə dözümlü məhsul istehsal edib onu reallaşdırmaq üçün təkmilləşdirmək və yüksək keyfiyyətli məhsul buraxmaqla yanaşı PR üzrə fəaliyyəti də gücləndirmək və müasir dövrün tələblərinə uyğun aparmaq lazımdır.

PR ümumi şəkildə planlaşdırılmış bir iş fəaliyyəti olmalıdır ki, bunun da əsas məqsədi müəssisə firma ilə ictimaiyyət (istehlakçılar) arasında inam və dostluq münasibətlərini yaratmaq və uzun müddət onları qorunub saxlanılmasının qayğısına qalmalı olacaqdır. Əlbəttə, müəssisənin (firmanın) imici ancaq o zaman özünün ən yüksək həddinə çata bilər ki, nə vaxt firma sifarişlərinin maraqlarını ön planda nəzərdə tutsun. PR fəaliyyətində bu əsas məsələdir. Sifarişçilər istehsalçıları inandırmağa çalışır ki, PR təbliğat kampaniyasını fərqləndirən cəhətlərdən biridir.

Məlum olduğu kimi firmanın imicini formalaşdırmaq üçün təbliğat işləri həmişə aparılıb və indi də aparılır. Lakin PR fəaliyyəti təbliğat kampaniyasından, onunla fərqlənir ki, PR öz fəaliyyətində inandırmağa, təbliğat isə bir növ zorla qəbul etdirməyə üstünlük verir. PR fəaliyyətinin səmərəliliyi azad bazar mühitində alıcıları seçə bilmək imkanı olduğu təqdirdə daha da yüksəlir. Təşviqat və təbliğat isə azad bazar mühitində heç bir səmərə verə bilməz, versə də qısa müddət üçün ola bilər. Təşviqat və təbliğatdan fərqli olaraq PR həqiqətə və tam məlumatlılığa əsaslanan fəaliyyətdir. Burada keyfiyyətli məhsulun real xassələri və firmanın pozitiv imici geniş alıcı kütlələrinə çatdırılır, onlara həqiqət söylənilir. Məhsulun keyfiyyətli olması onların yaxşı alınmasına marağını daha da artırır.

PR-də heç bir sırr yoxdur. Bu hər hansı təşkil olunmuş fəaliyyət formasının effektiv idarə edilməsinin ayrılmaz hissəsidir. Lakin onlar nəzəriyyəni praktikada həyata keçirmək üçün insanlardan yaxşı təcrübə, sağlam düşüncə və bacarıq tələb edir. Məhsul istehsal edib satmaq da yaxşı təşkil edilmiş fəaliyyət

formasını olmalıdır. Əks halda çox keyfiyyətli məhsul belə satışda istənilən nəticəni verməyəcəkdir. PR-nində əsas fəaliyyəti sahibkarlıqda uğur qazanmaqdır.

Hazırda PR bir termin kimi özündə bir sıra istiqamətləri birləşdirir. PR üzrə Stirling Universitetinin (Böyük Britaniya) fəxri professoru Sem Blek bunun on istiqamətini göstərir:

1. İctimai rəy.
2. İctimai münasibətlər.
3. Dövlət münasibətləri.
4. Müəssisənin həyatı.
5. Sənaye münasibətləri.
6. Maliyyə münasibətləri.
7. Beynəlxalq münasibətlər,
8. İstehlak münasibətləri.
9. Tədqiqat və statistika.
10. Kütləvi informasiya vasitələri (KİV).

Bu istiqamətlərin hər birində PR mühüm rol oynaya bilər. Göstərilən istiqamətlərin hər biri ilə asılılığı olduğuna görə hər bir konkret istiqamətdə PR fəaliyyəti də bir-birindən asılıdır. Apardığımız tədqiqatın mövzusunda daha çox uyğun gələn istiqamət səkkizinci istiqamətdir - "istehlak münasibətləridir". İstehlakçılara məhsulun xassələri (onun etibarlılığı, uzun ömür- lüyü, koloriyahhğı və s.) doğru və düzgün olaraq çatdırılmalıdır, sadəcə olaraq təbliğ olunmalıdır. Alıcılar firma məhsulunun dəyərli olmasına inanmalıdırlar. Bunun üçün də həmin firmanın və həm də əgər belə demək olarsa, məhsulun pozitiv imicinin formalaşmasına nail olmaq mümkündür.

PR ümumi şəkildə müəyyən bir məqsədə çatmaq üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir. S.Blekə görə bu fəaliyyət biri-biri ilə sıx əlaqədar olan 4 hissədən ibarətdir:

1. Təhlil, təbliğat və məsələnin qoyuluşu
2. Proqramın və smetanın tərtibi
3. Ünsiyyət və proqramın həyata keçirilməsi
4. Nəticələrin tədqiqatı, qiymətləndirilməsi və mümkün dəyişiklərin edilməsi.

PR-in bir termin kimi kütləvi şəkildə işlədilməsi 10-15 illik bir müddəti əhatə etsə də fəaliyyətin özü bu və ya digər formada uzun illər boyu bundan əvvəl də mövcud olub. Müxtəlif ölkələrdə istər bir termin kimi və istərsə də məhsulun rəqabət dözümlülüyünü yüksəltməyə yönələn bir fəaliyyət dairəsi kimi PR-nə müxtəlif münasibətləri olub. Lakin son illər S. Blekinin irəli sürdüyü və PR-yə xas olan 4 fəaliyyət dairəsi artıq hamı tərəfindən qəbul olunmaqdadır. S. Blekin özü qeyd edir ki, PR- nin fəaliyyəti dairəsinin bu hissələrini Qərb ölkələrinin əksər tədqiqatçıları və istehsalı təşkil edənlər qısaca olaraq REYS sistemi adlandırırlar ki, bu da "RACE"-nin ingiliscə oxunuşudur.'

Bu mühüm işləri yerinə yetirmək və istənilən nəticəni əldə etmək üçün bir neçə üsullardan istifadə oluna bilər, marketing tədqiqatı aparıla bilər, informasiya tədqiqatı həyata keçirilə bilər, ictimai rəy öyrənilə bilər. Qeyd edək ki, bu işlərin görülməsi ilk növbədə səmərəli reklam işinin qurulması üçün lazımdır. Sonda səmərəli reklam firmanın pozitiv imicinin formalaşmasına köməklik göstərəcəkdir. Bu tədqiqatın formalarının içərisində bizə daha çox tanış olan marketing tədqiqatı mühüm yer tutur. Beynəlxalq, reklam işinə görə marketing istehlakçıların istək və arzularına uyğun məhsul istehsal etməyə və qısa müddətdə məhsulun keyfiyyətli istehsal olunmasına şərait yaradır. Bu cür tədqiqatlar imkan verir ki, istehsalçı özünü potensial istehlakçı yerinə qoysun və alıcıları və potensial rəqabət aparacaq müəssisələri o sayca və tərkibcə təyin edə bilsin. İşin belə qoyuluşu eyni zamanda imkan verir ki, effektiv reklam strategiyaları işlənilib hazırlansın və həyata keçirilsin. İctimai rəyin öyrənilməsi isə burada bir növ iqtisadi kəşfiyyat mənasını daşıyır və ayrı-ayrı məhsul növlərinin (çəşidlərinin) reallaşdırılması perspektivləri öyrənilir. Marketing tədqiqatının özü isə yerli, region, ölkə və beynəlxalq miqyasında fərdi və qrupların istək və arzularını, onların məhsulun hansı xassəsinə meylli olmalarını təyin etməyə imkan verir.

' RACE Recersh (tədqiqat), Asiton (fəaliyyət), Commisation (ünsiyyət, əlaqə, qarşılıqlı münasibət), Evalition (qiymətləndirmə) deməkdir.

Qarşıya qoyulan məqsəddən və firmanın fiziki və maliyyə gücündən asılı olaraq marketing araşdırmaları həm kəmiyyət və həm də keyfiyyət baxımından aparıla bilər. Birinci halda alıcıların kütləvi auditoriyasının firma haqqında rəyi öyrənilir. İkinci halda isə marketinqlərin dili ilə desək fokusqrupların konkret məhsul üzrə rəyləri öyrənilir.

PR fəaliyyətində mühüm məsələlərdən biri olan və adətən sahibkarlığa yeni başlayanların fikir vermədikləri məsələ bazarda rəqabətçilərin tərkibinin və sayının cari və perspektiv dövrlər üçün təyin edilməsidir. Bu məsələ informasiya tədqiqatı vasitəsilə ilə həyata keçirilə bilər. İnformasiya mənbəyi kimi sorğu kitablarında gündəlik, həftəlik, aylıq, illik dərc olunmuş nəşr materiallarından elmi və xüsusi ədəbiyyatlardan və s. istifadə olunur. İnformasiya mənbəyinin seçilməsində qarşıya qoyulan məqsəddən asılıdır. İnformasiya tədqiqatı firmanın yerləşdiyi konkret ərazi, bütün ölkə və beynəlxalq miqyasında aparıla bilər. Bütün hallarda tədqiqat nəticəsində əldə oluna biləcək nəticələrin tərkibini bilmək lazımdır. Ümumi şəkildə informasiya tədqiqatı nəticəsində bunları təyin etmək olar: firmanı maraqlandıran bazara analoji məhsul çıxara bilən rəqabətçi firmaların ümumi xüsusiyyətlərini, məhsulun texniki xarakteristikasını (müxtəlif firmaları üzrə), ölkə ilə, digər ölkələrin arasında formalaşa bilən iqtisadi əlaqələrin vəziyyətini, ticarət — kommersiya münasibətlərinə aid olan qanunların və şərtlərin dəyişməsi haqqında məlumatlardan ibarətdir.

İnformasiya tədqiqatının səmərəli və yüksək keyfiyyətlə aparılması sonda reklam və PR sahələrində düzgün strategiyaların işlənilməsinə və həyata keçirilməsinə üçün zəmin hazırlamış olur və müəssisənin pozitiv imicinin formalaşmasına yaxşı şərait yaradır. Bazarın öyrənilməsində ictimai rəy sorğusu da mühüm rol oynayır. Mütəxəssislər qeyd edirlər ki, sorğu universal xarakterə malikdir və həm yazılı, həm şifahi və həm də şəxsən, yaxud da poçta ilə keçirilə bilər. Dərc olunmuş materiallara görə sorğunun bu xüsusiyyəti ilk dəfə 1923-cü ildə Amerika sosioloqu D.Qallın tərəfindən dərk olunmuşdur. 12 il keçdikdən sonra o, sərbəst

olaraq özünün tərtib etdiyi üsullardan istifadə edib iri həcmli və geniş əhatəli siyasi və iqtisadi məsələlərin həllinə yönəlmiş tədqiqatlar aparmış və əldə etdiyi nəticələri dərc etdirə bilmişdir.

Məlum olmuşdur ki, sorğunun aparılma formasından başqa anketlərin (sorgu vərəqələrinin) yüksək professionalıqla işlənməsinin də böyük əhəmiyyəti vardır. Beləliklə də hansı yollarla və üsullarla aparılmasından asılı olmayaraq bazarın öyrənilməsi PR üzrə fəaliyyətin birinci hissəsinin lazımı səviyyədə həyata keçirilməsi üçün zəmin hazırlamağa imkan verir və məsələnin qoyuluşunu asanlaşdırır.

PR fəaliyyətinin ikinci hissəsində (Asitlon) müəssisə (firma) birinci hissədə əldə edilən nəticələri nəzərə almaqla fəaliyyət proqramı işləyib hazırlamalı və smeta tərtib edilməlidir.

PR fəaliyyətinin üçüncü hissəsində reklamın təcrübəsindən istifadə edilir. Ətraf mühətdə firmanın pozitiv imicini formalaşdırmaq üçün smetada nəzərdə tutulan vəsait çərçivəsində müxtəlif tədbirlər-press-konferensiyalar, dəyirmi masalar, təqdim etmə mərasimləri, sərgi-yarmarkalarında iştirak, müxtəlif şoular və s. həyata keçirilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, reklam strategiyasını işləyib hazırlamaq və göstərdiyimiz tədbirlərin həyata keçirilməsi eyni şey deyildir. Lakin sonda hər iki fəaliyyətin, hər iki praktik sferası hansı nöqtədəsə kəsişirlər. Kəsişmə dairəsi isə aşkarlıq sferasında baş verir və bütün işlər lazımı səviyyədə aparılırsa firmanın, pozitiv imicinin formalaşması baş verə bilər.

Üçüncü hissədə görülən işlər müxtəlif ola bilər. İqtisadi ədəbiyyatlarda məsələnin təsnifatı verilir. PR fəaliyyətinə daxil edilən beş istiqamət bu hissədə nəzərə alınmalıdır. Ümumi şəkildə PR-nin üçüncü - “ünsiyyət və proqramın həyata keçirilməsi” - hissəsində görülən işlər bunları əhatə etməlidir.

1. Müəssisənin (firmanın) daxilində və həm də xaricində bu müəssisə (firma) ilə əlaqəyə girən təşkilatlar (şəxslər, müəs- sissələr və s.) arasında qarşılıqlı münasibətlərin azca da olsa yaxşılaşdırılmasına yönələn hər bir texniki, texnoloji, sosioloji, təşkilati, iqtisadi və psixoloji tədbirlər.

2. Müəssisənin (firmanın) “ictimai üzünün” formalaşmasına yönələn təkliflər.

3. Şayiələrin və digər anlaşılmazlıqların meydana çıxma mənbələrinin aşkara çıxarılması və ləğv edilməsinə yönələn tədbirlər.

4. Müəssisənin əhatə (satış) dairəsinin genişlənməsinə yönələn təbliğat, reklam, sərgi, video və kino nümayişləri kimi vasitələrlə həyata keçirilə bilən tədbirlər.

5. Müəssisə ilə insanlar arasında yaranmış əlaqələrin yaxşılaşdırılmasına yönələn tədbirlər.

PR fəaliyyətinin bu hissəsində əsas məqsəd və vəzifələr üzrə əməli nəticələr əldə edilməsidir. Üç istiqamətdə səmərəli iş görülməlidir: xeyirxahlığın əldə edilməsi üzrə aktiv hərəkət, reputasiyanın saxlanmasına yönələn tədbirlər və daxili münasibətlərdə xeyirxahlıq münasibətlərinin formalaşmasını nəzərdə tutur. Fəaliyyət proqramının dərinədən düşünülməsi və dəqiqliklə həyata keçirilməsi sonra isə müəssisənin işgüzarlığına, kommersiya sahəsindəki nailiyyətlərinə təsir göstərir. PR- nin fəaliyyətinin səmərəsi də bundan asılı olur. Bunun üçün ilk növbədə reklamın və müəssisənin ətraf mühətdə pozitiv imicinin formalaşmasına yönələn - press konferensiyaların, dəyirmi masaların, təqdimmələrin keçirilməsi, sərgüzar markalarında və müxtəlif xarakterli şoularda iştirak kimi tədbirlərin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ön plana çəkməlidir. Əlbəttə, reklam işi ilə PR fəaliyyəti arasında müəyyən mənada oxşarlıq olsa da, əslində bunlar başqa-başqa şeylərdir. O, mənada ki, reklam əsasən hazırda məhsulun reallaşmasına, PR isə firmanın imicinin formalaşdırılmasına, onun üçün sabit müddət saxlanılmasına və daha da yaxşılaşdırılmasına yönəldilir. Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, ən səmərəli nəticə, bunların hər ikisindən bacarıqla istifadə edildikdə əldə edilir. Lakin bunların arasındakı fərqləri, həm müəssisə rəhbərləri və həm də onunla işgüzar əlaqədə olan təşkilatlar və fərdlər dərinədən mənimsəməlidir. S.Blek göstərir ki, reklama xas ola bilən aşağıdakı hallar PR-də yoxdur.

1. Həqiqət və cəmiyyət arasında maneəyə çevrilə bilmək.

2. Həqiqətdən, etik normalarından və ictimai maraqlardan uzaq olan təbliğata keçmək.

3. Ancaq hazır məhsul satışma yönələn quru (cənsiz) təbliğata keçməklə bəhs etmək. (Buna baxmayaraq ki, məhsulun reallaşdırılması üçün PR-in böyük əhəmiyyəti vardır).

4. Biclilik və yük yığıma çevirmək (onlar bəzən diqqəti cəlb etmək üçün istifadə edilir). Lakin xüsusi hallarda və digər tədbirlərdən təcrid olunmuş halda istifadə olunması xeyirsizdir.

5. Pulsuz reklama çevrilə bilmək.

6. Mətbuatla sadəcə olaraq işə çevrilmək (Baxmayaraq ki, mətbuatda iş bir çox PR proqramları min mühüm hissəsi ola bilər).

PR fəaliyyətinin dördüncü - sonuncu hissəsində apanlan tədqiqata yekun vurulur və ikinci hissədə nəzərdə tutulan tədbirlərin hansı səmərə ilə həyata keçirilməsi təyin edilir. Burada optimal maliyyə nəticələrinə diqqət verilir. Bununla yanaşı müəssisə kollektivinin görülən işləri haqqında məlumatlı təmin edilir. Ancaq bu halda müxtəlif şəxslərin meydana gəlməsinin qarşısı alma bəhs.

PR bir sıra üsullarla həyata keçirilə bilər. Üsulların seçilməsi, sayı, tərkibi müəssisənin baxılan dövrdə (anda) cəmiyyətdə formalaşmış imicindən asılı olur. Üsullar elə seçilməli elə aparılmalıdır ki, sonda müəssisənin stabli inkişafı uzun müddətə təmin edilsin və böhran vəziyyətlərinin yaranması mənbələri aradan qaldırılsın. Üsulların seçilməsinə müəssisə fəaliyyətinin mövcud xüsusiyyətləri, qarşıda duran sosial-iqtisadi, texniki, texnoloji, sosial-psixoloji vəzifələr və məqsədlər güclü təsir göstərir. Konkret bir müəssisədə müxtəlif üsullardan yanaşmalardan istifadə etmək hüququ hər bəhs işçüsünün səlahiyyəti olsa da iqtisadi ədəbiyyatlarda:

1. Kütləvi informasiya vasitələri ilə iş;

2. Press - konferensiyaların seçilməsi;

3. Təqdimatlar və i.a. Sərgilərdə yarmarkalarda iştirak etmək kimi üsullar qruplarına daha tez-tez rast gəlmək olur.

Kütləvi informasiya vasitələri (KİV) ilə əməkdaşlıq etmək onlarla işləmək çox da asan olmasa da firma (müəssisə və təşkilat) çəşməlidir: ki, PR-nin fəaliyyətində KİV-dən səmərəli

istifadə olunsun. Əlbəttə KİV-də birbaşa reklamın böyük əhəmiyyəti vardır, lakin KİV ilə digər təşkilatlar arasında əlaqələr tək-cə bununla məhdudlaşmır. Reklamı dərc etməkdən başqa onlar müəssisə və firmaların gündəlik işləri və fəaliyyətləri ilə də maraqlanmağa can atırlar və buna da çox vaxt nail olub, öz qəzetlərində, müxtəlif məqalələr, reportajlar, müşahidələr, təhlili materiallar dərc etmiş olurlar.

Qeyd edək ki, KİV-də gedən bu materiallar əslində müəssisə üçün dolayısı yolla reklam xarakteri daşıyır. Bu da sonda maraqlı təşkilat (müəssisə firma) üçün təhlükəli ola bilər. Buna görə də təşkilatlar çalışırlar ki, KİV-də onlar haqqında daha çox müsbət materiallar getsin. Lakin təcrübə göstərir ki, bir çox müəssisələr bu işin öhdəsindən lazımi səviyyədə gələ bilmirlər. Çoxları heç dərinədən dərk etmirlər ki, işin mahiyyətini və KİV ilə öz siyasətlərini optimal səviyyədə qura bilmirlər. Buna görə də müəssisədə KİV ilə iş aparacaq və məsuliyyət daşıyacaq şəxsə (işçiyə) olan tələb çox yüksək olmalıdır. Yuxarıda adını çəkdiyimiz kitabın müəllifi S.Blek göstərir ki, KİV ilə işə məşğul olan şəxsin qarşısında üç məsələ durur:

1. Gələcəkdə jurnalist yazısının əsasını təşkil edə biləcək materialların təqdim olunması.

2. KİV-in sorğusuna cavab vermək və onlara tam məlumat xidməti göstərmək.

3. Qəzetlərdə, radio və televiziya da gedən xəbərləri diqqətlə öyrənmək, lazımi nəticələr çıxarmaq və lazım gəldikdə, KİV-də buraxılan səhvlərin düzəldilməsinə yönələn tədbirlər həyata keçirmək və yaxud da müvafiq təkliflərlə KİV-də çıxış etmək.

Qabaqcıl müəssisələrin təcrübəsi göstərir ki, PR-in xidməti əməkdaşlarının redaksiyaları ilə əməkdaşlıq formaları müxtəlif olur. Tez-tez istifadə olunan və qısa müddətə başa gələn üsul jurnalistlərlə şəxsi kontrakta (əlaqəyə) girməkdir. Daha operativ üsul, beynəlxalq aləmdə qəbul olunmuş terminlə desək, “Press- reliz” lərin tərtib edilməsi və faks ilə redaksiyalara göndərilməsidir. Bu cür əlaqələr hər iki tərəfin qayda-qanunlarına əməl etmələri üçün çox önəmlidir. Hər bir press-relizdə bir və bir neçə

məlumat verilə bilər. Müsbət nəticələrin əldə edilməsi, press- relizin hansı səviyyədə tərtib edilməsindən birbaşa asılı olur. Buna görə də, press-relizlər yüksək peşəkarlıqla yazılmalı, tərtib edilməli və redaksiyalara vaxtında göndərilməlidir. S.Blek öz kitabında press-relizin hazırlanmasının 18 qaydasını izah edir. Bu qaydalarda göstərilir ki, press-reliz imkan daxilində qısa və aydın şəkildə yazılmalı, əldə olunan bütün yeniliklər orada göstərilməli və s. Material göndərilərkən onun faktlarla zəngin olmasına diqqət artırılmalı və müəssisənin qane edə bilən dərc olunma tarixi göstərilməlidir.

KİV ilə əlaqələrin optimal vəziyyətə gətirilməsində press-konferensiyaların rolu çox böyük ola bilər. Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, mətbuat konfransları, nəşr orqanları ilə müəssisə arasında qarşılıqlı inamın formalaşmasında müsbət rol oynayırlar. Press-konferensiyanın çağırılması ilə PR-in əməkdaşı məşğul olmalı və onun yüksək səmərə verə biləcəyi ona qabaqcadan məlum olmalıdır. Yadda saxlamaq lazımdır ki, press- konferensiya formal şəkildə keçirilməlidir. Hər hansı bir hadisəyə həsr olunmuş press -konferensiyalar bir qayda olaraq səmərəli olurlar. Əgər müəssisə rəhbəri ölkə daxilində və yaxud da beynəlxalq miqyasda firmanın özünə, onun yerləşdiyi əraziyə, bütövlükdə ölkəyə sosial-iqtisadi səmərə verə bilən bir neçə iri kontraktlar bağlamağa mane olubsa və işgüzar səfərdən qayıdıbsa onda press-konferensiya təşkil etmək zəruri hesab olunmalıdır. Kiçik məlumatlar hər hansı bir sənədi yaymaq üçün press-konferensiyalar təşkil etmək istənilən nəticəni vermir.

Mətbuat konfranslarının təşkilində əsas məsələlərdən biri də onun kim tərəfindən aparılmasıdır. Hökmən deyildir ki, konfransı müəssisənin birinci şəxsi aparır. Əsas məsələ press-konferensin səmərəli və inandırıcı olmasıdır ki, bu da çıxış edən şəxsin (şəxslərin) peşəkar bacarığından çox asılı olur. Bir sözlə hər şey hazırlıq işlərinin nə dərəcədə yaradıcılıqla aparılmasından asılı olur. Press - konfrans iştirakçıları müəssisə rəhbərlərinin səmimiyyətinə inanmalıdırlar. Press-konfransiyanın keçirilmə vaxtı mətbuat işçilərinə bir neçə gün qabaq bildirilməlidir. Vaxtı elə təyin

etmək lazımdır ki, qəzetlər onu növbəti nömrələrində dərc etmək imkanı qazansınlar, Konfarnsı günün İkinci yarısı 16-dan 18-ə qədər keçirmək, ən sərfəli vaxt hesab olunur. Jurnalistlərə və maraqlı şəxslərin çıxışına qısa xülasəsinə çap olunmuş halda verilməsi müəssisə üçün xeyirlidir. Hər şey xırdalıqlarına qədər nəzərə alınmalıdır ki, press-konferensiya istənilən səmərəni versin.

Təqdim olunma mərasimləri KİV ilə sağlam münasibətlərin formalaşmasında mühüm rol oynaya bilər. Lakin bu, müəssisədən güclü yaradıcılıq tələb edir. Təqdim olunma həqiqətən də cəmiyyət üçün əhəmiyyətli olan bir məsələyə həsr edilməyi və iş adamları üçün müəyyən əhəmiyyətə malik olmalıdır. Müəssisənin təqdim etməyə iş adamları və mətbuat işçiləri ilə münasibətlərin yaxşılaşdırılması fürsəti kimi baxılmalıdır.

Müəssisə öz pozitiv imicini formalaşdırmaq üçün münasib yarmarkalarda və sərgilərdə iştirak etməyi çalışmalıdır. Bu cür tədbirlərdə iştirak etmək, müəssisəyə həm maddi və həm də mənəvi xeyir gətirə bilər. Mənəvi xeyir həmişə ola bilər: müəssisənin məşhur bir sərgidə iştirakı və dövrü mətbuatda adının çəkilməsi, onun məşurlaşması, tanınması deməkdir. Lakin mənəvi xeyir müəyyən dövrdən sonra öz əhəmiyyətini itirə bilər. Buna görə də çalışıb elə sərgilərdə iştirak etmək lazımdır ki, orada yeni kontraktlar bağlamaq mümkün olsun. Bu məsuliyyət də PR-nin əməkdaşının üzərinə düşür.

Sərgilər və yarmarkalar müxtəlif olurlar - ümumi və ixtisaslaşdırılmış, hansında iştirak etmək lazımdır? Bunu PR-in işçiləri təhlil etməlidir. Ona görə də bunu nəzərə almaq lazımdır ki, sərgi və yarmarkalarda iştirak etmək çox baha başa gələn hesab olunur. Əgər kifayət qədər vəsait yoxdursa, onda sərgidə iştirak etməkdən imtina etmək daha sərfəli ola bilər. Hər şey tədbirin iqtisadi cəhətdən düzgün əsaslandırılmasından asılı olacaqdır.

Beləliklə PR-in fəaliyyəti çox mürəkkəb bir fəaliyyətdir. Onun həyata keçirilməsi müxtəlif yanaşma formalardan və üsullardan istifadə edilməsini tələb edir. Eyni zamanda fəaliyyətin özü müəyyən xərc, bəzən isə lap böyük xərc tələb edir. Müəssisəni (firmam) isə fəaliyyətinin son nəticəsi maraqlandırır. Müəssisə həmişə çabşır ki,

PR-inin ona nə verəcəyini aydın şəkildə bilsin. Bu məsələ RACE -nin ikinci hissəsində həll edilməlidir və müəssisə qabaqcadan PR-in fəaliyyətinin iqtisadi səmərəsini bilməlidir.

PR-in nəticələrinə qiymət verilməsi də fəaliyyətinin özü kimi mürəkkəbdir. Son nəticələrin dəyərləndirilməsi PR fəaliyyətinin verdiyi səmərənin konkret məbləğ şəklində müəssisə rəhbərinə təqdim edilməsi işini çətinləşdirən səbəb ilk növbədə ondan irəli gəlir ki, müəssisənin pozitiv imicinin formalaşdırılması 'üzrə görülən işlər özündə elmi yanaşma elementlərini daşıyır və həyatı təcrübəyə əsaslanır. Son nəticə qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq qiymətləndirilməlidir. PR-in əsas son məqsədi isə, artıq qeyd etdiyimiz kimi müəssisənin cəmiyyətdə (işgüzar, aləmdə, ətrafda yerləşən müəssisə və təşkilatlar arasında) pozitiv imicinin formalaşdırmaqdır. Bu prosesi hər hansı bir dövrlə (müddətlə) məhdudlaşdırmaq olmur. Hansı üdə PR-ilə əlaqədar olan fəaliyyət daha səmərəli olub? Bu suala da cavab vermək çox çətinidir. Fikrimizi bir misalla izah etməyə çalışaq. Fərz edək ki, yeyinti sənayesi müəssisəsi hesabat ilində PR fəaliyyəti sahəsində çox iş görüb və ilin axırında aydın olub ki, məhsul satışı 25% artıb. Birmənah şəkildə demək olar ki, bu artım təkcə PR-in fəaliyyəti ilə bağlıdır? Əgər hesabat ilində dövlət işçilərin əmək haqqım yüksəldibsə onda satışın artması əhalinin ahçılıq qabiliyyətinin yüksəlməsi hesabına da baş verə bilərdi Deməli, bu suallara da birmənalı cavab vermək çətinidir.

Ümumiyyətlə, hesab edirik ki, PR-in bir məqsədyönlü fəaliyyət kimi çox qiymətli olmasına bəzi müəssisələrin şübhələrində fealiyyətin son nəticələrinin qiymətləndirilməsinin çox mürəkkəb olmasından və ən başcası isə indiyə qədər bu nəticələrin qiymətləndirilməsi üçün münasib kriteriyaların qəbul edilməsidir. Onu da qeyd etmək olar ki, PR fəaliyyəti müəssisənin ümumi istehsal -təsərrüfat fealiyyətindən ayrıca bir fealiyyəti deyildir. PR müəssisənin düzgün idarə edilməsi və fəaliyyətinin optimal planlaşdırılması maksimum mənfəətin qazanılması proseslərinə yardım göstərən bir fəaliyyətdir. PR elə bir vasitədir ki, onun köməyi ilə müəssisə yerləşdiyi ərazidə (rayonda), ölkə səviyyəsində və beynəlxalq aləmdə pozitiv imic əldə edə bilər.

S.Blek bu barədə öz kitabında belə yazır: “PR fealiyyətini hər bir

ifaçıdan daha çox şey əldə etməyə və hamının səy və bacarığını bir yerə toplamağa çalışan simfonik orkestr dirijorunun fəaliyyəti ilə müqayisə etmək olar”.

Görülən işlərin, həyata keçirilən tədbirlərin sayı, həcm göstəriciləri PR üzrə həyata keçirilən fəaliyyət haqqında məlumat verir. Məsələn, mətbuatda müəssisənin dərc etdiyi materialların sayı, KİV ilə əlaqələrin yaxşılaşması haqqında fikir söyləməyə imkan verir. Lakin bu cür göstəricilər işin keyfiyyəti haqqında heç nə demir. Eyni sözləri il ərzində keçirilmiş mətbuat konfi:ansları, sərgi və yarmarkalarda iştirak haqqında da demək olar. Bir sözlə, kəmiyyət göstəriciləri vasitəsilə PR fəaliyyətinin iqtisadi səmərəsini, onun feydalılıq dərəcəsini təyin etmək mümkün deyil. Ona görə də PR-in səmərəliliyinin kriteriyası *tsyin* edilməli və ona əsasən konkret fikir söylənilməlidir. Bəs hansı göstəricini kriteriya kimi qəbul etmək olar. Bu suala cavab vermək üçün yenə də PR-in qarşısında duran əsas vəzifəni yada salmaq lazımdır. PR-in əsas məqsədi müəssisənin pozitiv imicinin formalaşdırılması olmalıdır. Müəssisənin pozitiv imicinin uzun müddət qorunub saxlanılmasından, bütün hallarda PR- in səmərəsindən xəbər verir. Məlum olduğu kimi belə ad, şöhrət bütün bölmələrin gərgin əməyi nəticəsində edilə bilər. Mühəndis - texniki işçilərin rolu burada daha çox ola bilər. Lakin PR özünəməxsus fəndlər işlətməklə onların əməyinin vahid bir nöqtədə cəmləşməsinə yardım edə bilər. PR çox zaman müəssisənin pozitiv imicinin qorunması qayğısına qalır. Buna görə də o, idarəetməyə stil və metodlara yaradıcı yanaşır və şayələrin, böhtanların meydana gəlməsinin qarşısını alır. PR-nin səmərəliliyi də sonda bununla şərtləşir.

İ. İ. *Biznes və reklamlar*

Əmtəə bazarında reklamın istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətlər “Reklam haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu (3 oktyabr 1997-ci il) ilə tənzimlənir.

Reklam - reklam informasiyası haqqında maraqlı formalaşdırmaq və bu maraqlı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin

həyata keçirilməsinə köməklik göstərmək məqsədi ilə yayılan informasiyadır. Başqa sözlə, reklam məhsulun bazara doğru hərəkəti və onun satışı, stimullaşdırması üzrə fəaliyyət əsl təsərrüfat növüdür. İstehlakçının məhsul istehsalçıları və satıcıları ilə tanış edilməsi əmtəənin potensial alıcısı tərəfindən əlverişli mühit yaradılması, maraqlanan alverçilərə, müəyyən məhsul növünün ayrılması üzrə fəaliyyət reklam fealiyyəti adlanır.

Reklamın sahibkarlığın inkişafına təsiri çoxcəhətlidir, dəyərlidir. Onun bilavasitə əməli vəzifəsi təchizat funksiyasını yemə yetinnəkdən, məqsədi isə tələbi fəallaşdırmaq və bazarı genişləndirməkdən ibarətdir. Bu zaman reklam müxtəlif funksiyaları: tanışlıq, inandırma, xatırlama, izahetmə, stimullaşdırma funksiyalarını yerinə yetirir.

İnformasiyanın yayılma üsulundan və istehlakçıya təsiretmə dərəcəsiindən asdı olaraq, reklamın müxtəlif formaları mövcuddur. Reklam informasiyası radio və teleyayımlarda, dövrü mətbuatda, kino, video və küçə lövhələrində, nəqliyyat vasitələrində, poçt göndərişlərində yerləşdirilə bilər. Bu reklam vasitələrinin və formalarının hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır, onlardan konkret hər hansı birini sahibkar öz mövqeyinə uyğun olaraq seçir.

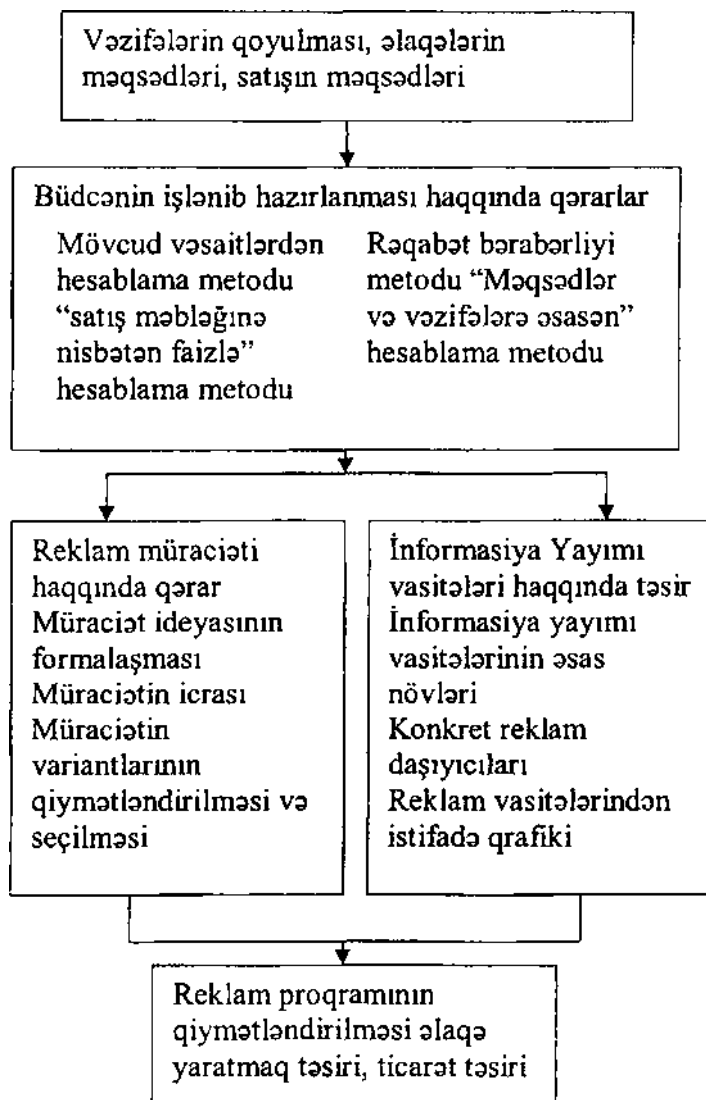
Konsultativ sahibkarlığın mühüm istiqaməti sayılan reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi və onun təsir gücündən bacarıqla istifadə olunması müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə əhəmiyyətli təkan verəcəkdir.

Reklam - özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir. Reklama xərc çəkənlər arasında təkcə kommersiya təşkilatları deyil, həmçinin müxtəlif məqsədli auditoriyalar arasında öz niyyətlərini reklamlaşdırmağa çalışan muzeylər və müxtəlif ictimai təşkilatlar da vardır. Yeri gəlmişkən, ən iri reklamvericiləri sıyahısında on dördüncü yeri qeyri-kommersiya təşkilatı - ABŞ hökuməti tutur.

Reklam fəaliyyəti proqramını işləyib hazırlayarkən marketing xidməti rəhbərləri prinsiplial əhəmiyyəti olan beş qərar qəbul etməlidirlər.

Reklam sahəsində əsas qərarlar bunlardır.

Cədvəl 1.3.



Reklamın tətbiq sahəsi çoxsaylıdır. Ondan təşkilatın uzunmüddətli sürətinin yaradılması üçün nüfuz reklamı, konkret markalı əmtəənin uzun müddətli fərqləndirilməsi üçün markanın reklamı, satış xidmət və ya hadisə haqqında informasiyanın yayılması üçün rubrika reklamı, ucuzlaşmış qiymətlərlə satışın elan olunması üçün satış reklamı və konkret ideyanın müdafiə olunması üçün, izahat-təbliğat reklamlarından istifadə edilir.

Reklamın kökləri qədim dövrə gedib çıxır. Onun əsas istifadəçiləri sosialist ölkələrində tətbiq olunurdu, istər “koka- kola” markasına, ümümdünya miqyasında üstünlük verilməsinin yaradılması, istər istehlakçılarda süd içməyə qarşı meylin formalaşdırılması, istərsə də doğumun məhdudlaşdırılması metodlarından istifadə olsun-reklam müraciətlərinin yayılmasının ən səmərəli üsuludur.

Təşkilatlar reklamın yerinə yetirilməsinə müxtəlif tərzdə yanaşırlar. Xırda firmalarda reklamla adətən satış şöbəsinin reklam agentliyi ilə vaxtaşırı əlaqəyə girən işçilərdən biri məşğul olur. İri firmalar özlərində reklam şöbələri təsis edirlər. Bu şöbənin müdiri marketinq üzrə vitse-prezidentə tabe olur. Reklam funksiyalarına reklam üçün ümumi büdcənin işlənilib hazırlanması, agentliyin təqdim etdiyi elan kampaniyalarının təsdiqi, poçt vasitəsilə birbaşa reklam tədbirlərinin yerinə yetirilməsi, reklamın tərtibatı və reklam agentlərinin formalarının həyata keçirilməsi daxildir. Firmaların əksəriyyəti kənar reklam agentlərinin xidmətlərindən istifadə edirlər.

Reklam sahəsinin əsası olan qərarı və ya yuxarıda göstərilən reklam fəaliyyəti proqramını işləyib hazırlayarkən, marketinq xidməti rəhbərləri prinsipial əhəmiyyəti olan beş qərar qəbul etmişlər. Bu qərarlar yuxarıdakı cədvəldə öz əksini tapmışdır. Aralıq dənizi ölkələri ərazisində qazıntılar zamanı arxeoloqlar müxtəlif hadisələr və təkliflər haqqında xəbər verən lövhəciklər tapmışlar. Romalılar divarlarda döyüşlər haqqında elanların şəklini çəkir. Müxtəlif təntənəli yürüşlərin marşrutlarındakı qayalarda öz mallarını tərifləyən yazılar təsvir edirdilər. Bunlar müasir xarici reklamın əcdadları idi. Pompeydəki divar

yazılarından biri siyasi xadimi tərifləyir və adamlarına səs verməyə çağırırdı.

Reklamın ilk növlərindən birini şəhər başçısı təcəssüm etdirirdi. Qədim Yunanıstanın qızıl əsri Afinanın küçələrini dolaşib, qulların, mal-qaranın satışı haqqında elan edən carçıları görmüşdü. Afinanın qədim sakini üçün nəzərdə tutulmuş reklam nəğməsi belə səslənirdi:
gözlərin pərıldaması üçün, qız
gözəlliyinin saxlanması üçün, ağıllı qadın kosmetikam münasib
qiymətlərlə dükanlardan alacaqdır.

Reklamın ilk növlərindən biri də sənətkarların-dulucçuluqla məşğul olanların məmulatlara (mallara) vurduqları damğa olmuşdur. Sənətkarların bacarığı haqqında şayiələr yayıldıqca, alıcılar onun damğası olan malları axtarmağa başlayırdılar. Bu gün həmin məqsədlər üçün əmtəə nişanlarından və marka adlarından istifadə edirlər.

Qutenberqin çap dəzgahını icad etdiyi 1450-ci il reklam tarixində dönüş nöqtəsinə çevrildi. İngilis dilində ilk elan 1478-ci ildə meydana çıxdı. 1622-ci ildə ingilis dilində buraxılan ilk qəzet reklamın inkişafına böyük təkan verdi. Sonradan isə Edison və Stil reklamın sadıq mübarizələrinə çevrilərək "Tetlər" qəzetini buraxmağa başladılar, Edison reklam tərtibatçıları öz tövsiyələrini və məsləhətlərini daim qəzetlərdə işıqlandırmağa çağırırdı. "Tetlərin" 1710-cu il 14 sentyabr tarixli nömrəsində ülgüclərin itilənməsi üçün qayıqların, patentləşdirilmiş tibbi prepatlarının və s. geniş istehlak mallarının reklamı dünyaya yayıldı.

Birləşmiş ştatlarda reklam ən yüksək səviyyəyə çatmışdır. Bencamin Franklini Amerika reklamının atası sayırdılar. Onun 1729-cu ildə meydana çıxan qəzeti Amerikanın bütün qəzetləri arasında ən böyük tiraja malik idi və ən böyük reklam nəşrləri içərisində böyük uğurlar əldə etmişdi. Amerikanın reklam beşiyinə çevrilməsinə bir neçə amil təsir göstərmişdir. Birincisi, Amerika sənayesi istehsalın mexanikləşdirilməsi prosesində liderlik edirdi və bunun nəticəsində əmtəə artıqlığı yarandı və istehlakçıların daha çox mallar almağa həvəsləri, maraqları artdı.

ikincisi, su yollarının, Şosse və adi yollar şəbəkəsinin yaradılması əmtəələrin və reklam vasitələrinin kənd rayonlarına çatdırılmasını reallığa çevirdi. Üçüncüsü 1813-cü ildə məcburi ibtidai təhsilin tətbiqi savadlılıq səviyyəsini yüksəltdi, qəzet və jurnallarının artmasına şərait yaratdı. Radionun və televiziyanın yaranması reklamın daha da inkişafına böyük şərait yaratdı, qəzet və Jurnalların artmasına şərait yaratdı.

ABŞ, Medison - avenu amerikalıların əksəriyyətinə tanış olan bu söz birləşməsi Nyu-Yorkun mərkəzində, bir sıra iri Reklam agentlərinin qərargahları yerləşən, küçəyə aiddir. Bu qərargahlarda 30 minə yaxın adam çalışır. Ölkədə olan 6000 reklam agentlərinin əksər hissəsi isə Nyu-Yorkun hüdudlarından kənarında yerləşir. 1988-ci ildə dünya miqyasında dövrüyyə göstəricisinə görə ABŞ-ın ən böyük yeddi reklam agentlikləri siyahısına: Nolfen Tompson, Makkann-Erikson, yanq end Rubikam, Oqilvi end Meyter, BBDO Ted.Beyts və leo Bernut daxil idi. Dünyada ən böyük reklam agentliyi Yaponiyadadır və Dent su adlanır.

Özlərinin güclü reklam şöbələri olan firmalar belə, reklam agentlərinin xidmətlərinə müraciət edirlər. Agentlikdə yaradıcı və texniki mütəxəssislər çalışır və çox vaxt onlar reklam funksiyalarını firmanın ştatında olan əməkdaşlardan daha yaxşı və səmərəli yerinə yetirlər. Bundan başqa agentlər firma qarşısında duran problemlərə heç də biganə qalmırlar, müxtəlif müştərilərlə işin aparılmasına daim qayğı göstərirlər. Reklam agentlərinin xidmətləri reklam vəsaitlərindən əldə edilən komissiya güzəştləri hesabına ödənilir və buna görə də bu reklamlar, firmalar üçün ucuz başa gəlir. Firmaların istənilən anda müqaviləni pozmaq hüququnun olması isə, agentlərin səmərəli işləməsi üçün güclü həvə yaradır.

Reklam agentliyinin əsasını adətən dörd şöbə təşkil edir: elanların işlənilib hazırlanması və istehsalı ilə məşğul olan yaradıcı şöbə; reklam vasitələrinin seçilməsinə və elanların yerləşdiril- məsinə cavab olan reklam vasitələri şöbəsi; auditoriyanın xüsusiyyətlərini və ehtiyaclarını öyrənən tədqiqatlar şöbəsi və

agentliyin fəaliyyətinin kommersiya tərəfi ilə məşğul olan kommersiya şöbəsi. Hər bir müştərinin sifarişləri ilə məsul icraçı məşğul olur, ixtisaslaşdırılmış şöbələrin əməkdaşlarına isə bir və ya bir neçə müştərinin sifarişlərinə xidmət göstərilməsi tapşırılır. Çox zaman agentlər öz nüfuzları sayəsində özlərinə yeni müştərilər cəlb edirlər. Amma bir qayda olaraq, müştəri bir neçə agentliyə müsabiqə təqdimatı keçirməyi təklif edir və bunun nəticələrindən asılı olaraq seçimlər aparılır.

Reklam agentlikləri komissiya mükafatı və bəzən qonorar şəklində kompensasiya alırlar. Adətən agentliyin aldığı reklam vasitələri dəyərindən 15% güzəştə satılır. Həm reklam vericiləri, həm də agentliklər komissiya güzəştləri sistemindən narazılıqlarını bildirirlər. Böyük reklam vericiləri sadəcə olaraq, kiçik reklam vericilərindən daha çox reklam verdiklərinə görə, eyni xidmətlərə görə, xeyli artıq haqq ödədiklərindən şikayətlənirdilər. Reklam vericiləri hesab edirlər ki, komissiya güzəştləri, ucuz reklam vasitələrindən və qısa müddətli reklam kampaniyalarından agentliklərin diqqətini yayındırır. Agentliklər heç bir mükafat almadan müştəriyə əlavə xidmətlər göstərdiklərindən gileylənirlər. Bu gün kompensasiya sisteminə, birbaşa qonorarlara və yaxud da komissiya haqqı ilə qonorarların birləşməsi olan sistemə daha çox meyl göstərilir. Tam xidmət silsiləsi olan agentliklər, reklam vasitələrinin alınması, reklam mətnlərinin yaradılması, reklam materillərinin istehsalı üzrə ixtisaslaşmış məhdud xidmət silsiləli agentliklər tərəfindən artan rəqabətə məruz qalırlar. Kommersiya müdirləri, reklam agentliklərindən daha çox hakimiyyət qazanır və yaradıcı heyətdən mənfəət əldə edilməsinə yönəlmələrini təkidlə tələb edirlər. Bəzi reklam vericiləri firmadaxili reklam agentliklərini açaraq, özlərinin əvvəlki reklam agentləri ilə olan uzunmüddətli əlaqələrini qırırlar. Nəhayət federal ticarət komissiyası istəyir ki, reklam agentləri, yalan reklama görə müştərilərlə bərabər məsuliyyət daşıсынlar. Göstərilən meyllər bu fəaliyyət sahəsində dəyişiklərə səbəb olacaqdır, lakin, öz işini layiqincə yerinə yetirən agentliklər salamat qalacaqdır.

1.4. Reklam vəzifələrinin bölüşdürülməsi

Reklam proqramının işlənilib hazırlanması prosesində ilk addım reklam vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsidir. Bu vəzifələr məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi və marketinq kompleksi haqqında əvvəllər qəbul edilmiş qərarlardan irəli gələ bilər. Marketinq mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi strategiyası və marketinq kompleksinin yaradılmasına yanaşma kompleksini, marketinq proqramı çərçivəsində reklamın məhz nə ilə məşğul olacağını göstərir.

Əlaqələr və satış sahəsində, reklamların qarşısında çoxlu miqdarda konkret vəzifələr qoymaq olar. Onlar reklamın məlumatını vermək, nəsihət vermək və xatırlamaq təyinatından asılı olaraq, təsnifləşdirmək olar. Reklamın bəzi vəzifələri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 1.4.

Reklamın mümkün məqsədləri

Reklamın növü	Reklamın məqsədləri
Məlumatverici	Yeni əmtəə və ya mövcud olan əmtəənin yeni tətbiq sahələri barədə bazara danışmaq. Qiymətin dəyişməsi barədə bazara məlumat vermək əmtəənin işlədilməsi prinsiplərini izah etmək, göstərilən xidmətlərin təsviri, yalnız təsəvvürlərə düzəliş vermək, yaxud istehlakçının qorxusunu aradan qaldırmaq, firmanın surətini yaratmaq
Nəsihətverici	Markaya üstünlük verilməsinə nail olmaq, istehlakçını sizin markaya keçməyə həvəsləndirmək, istehlakçı tərəfindən əmtəənin xüsusiyyətlərinin qavranılmasını dəyşdirmək, istehlakçını təcili surətdə

	bazarlığa sövq etmək, istehlakçının kom-muvoyaceri qəbul etmək zəruriliyinə inandırmaq
Xatırladıcı	Əmtənin bu yaxınlarda gərək olacağını istehlakçılara xatırlatmaq, Mövsümlərarası dövrlərdə əmtənin istehlakçı yaddaşında qalmasına nail olmaq əmtəə barədə məlumatlılığı yüksək səviyyədə saxlamaq

Məlumatverici reklam əmtənin bazara çıxarılması mərhələsində, qarşıda ilkin tələbatı yaratmaq vəzifəsi durduqda, üstünlük təşkil edir. Belə ki, istehsalçıların və istehlakçıların məhsulu haqqında qıdanın əhəmiyyətinin və istifadəsinin çoxlu sayda üsulları haqqında məlumatın verilməsi vacib şərtidir.

Nəsihətverici reklam artım mərhələsində, firma qarşısında seçmə tələbatı yaratmaq vəzifəsi baş qaldırıqda xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Nəsihətverici reklamların bir hissəsi eyni bir əmtəə sinfi çərçivəsində bir markanın digəri və ya bir neçə marka ilə konkret müqayisəsi hesabına üstünlüklərini bərqərar etməyə çalışan müqayisə reklamı kateqoriyasına keçir. Müqayisə reklamından dezodorantlar, diş pastası, şinlər və avtomobillər kimi əmtəə kateqoriyalarından istifadə edirlər.

Xatırladıcı reklam yetknlik mərhələsində istehlakçını əmtənin çeşidini artırmağa həvəsləndirmək vacib şərtidir. Koka-kolanın jurnalından bahalı reklamlarının məqsədi adamlara məlumat verib, onları inandırmaq yox, bu işçiləri onlara sadəcə olaraq xatırlatmaq lazımdır. Hal-hazırkı, alıcıları əmtənin çeşidinin çevrilməsində düzgün reklamların verilməsi də və yayımı da vacib şərtidir.

Öz reklamının məqsədlərini müəyyənləşdirdikdən sonra, formaca ayrıca götürülmüş hər bir əmtəə üçün, reklam büdcəsini işləyib hazırlamağa başlaya bilər. Reklamın rolu əmtəəyə olan tələbatın artmasındadır. Buna görə də firma nəzərdə tutulmuş satış göstəricilərini əldə etmək üçün, mütləq lazım olan məbləğdə pul xərcləmək lazım olacaqdır.

“Düpon” və “Anxoyzer - Buş” kimi firmalar öz reklam büdcələrini işləyib hazırlayarkən, reklam təcrübələrinin keçirilməsi üçün vəsaitin ayrılmasını nəzərdə tuturlar. Belə ki, “Anxoyzer-Buş” xərclərinin artması və azalması ilə əlaqədar xeyrini və ziyanını aşkar etmək üçün, bir satış ərazisində xərclərin orta səviyyədən yuxarı, digərində isə aşağı nəzərdə tutulur və onların nəticələrini nəzarət əraziləri qrupunun göstəriciləri ilə müqayisə edilir. Belə təcrübələr əsasında alman nəticələr “Anxoyzer-Buş” firmasına bazar payını itirmədən reklam xərclərini əhəmiyyətli surətdə ixtisar etməsinə şərait yaradacaqdır.

Reklama müraciət haqqında qərarlar.

Reklamın vəzifələrini və reklam büdcəsini müəyyənləşdirdikdən sonra, rəhbərlik reklama ümumi yaradıcı yanaşma, onun yaradıcı strategiyasını işləyib hazırlamalıdır. Onun yaradılması prosesinin üç mərhələsini: müraciətin ideyasının yaradılması, müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsini, müraciətin yerinə yetirilməsini bir-birindən fərləndirmək olar.

Müraciətin ideyasının yaradılması. Reklam qarşısında qoyulmuş məsələlərin həll edilməsinə yönəlmiş ideyaların yaradıcı işçiləri müxtəlif metodlardan istifadə edirlər. Bir çox ideyalar istehlakçılar, dilerlər, ekspertlər və rəqiblərlə söhbət nəticəsində meydana çıxır. Sizdə “Şlits” pivəsi yoxdursa, deməli pivəniz yoxdur - çağırışı altında keçirilən kampaniya reklam agentliyinin işçisinin “Şlits” olmadığı məlumatına cavabını eşitdikdən sonra, istehsal fəaliyyətini gücləndirmişlər.

Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi.

Reklamvericinin mümkün müraciətlərinin qiymətləndirilməsi vacib şərtidir. Müraciət hər şeydən əvvəl, onu qəbul edənə əmtəə haqqında nə isə arzulanan və ya maraqlı bir şeyi danışmalıdır. Bundan başqa, müraciət bu əmtəə kateqoriyasının, başqa markalara xas olmayan, xüsusi bir məlumat verməlidir. Nəhayət, müraciət həqiqətə uyğun və ya subut edilən olmalıdır.

Müraciətin yerinə yetirilməsi. Müraciətin təsir dərəcəsi təkcə nə söylənilməyindən yox, həm də onun necə deyildiyindən

asıldır. Müraciətlərin yerinə yetirilməsi zamanı yuyucu vasitələrdən, siqaretlərdən, qəhvə və pivə kimi oxşar əmtəələr haqqında söhbət getdikcə, böyük əhəmiyyətə malik ola bilər. Reklamverici öz müraciətini elə qurmalıdır ki, o məqsədli auditoriyanın diqqətinə və marağına səbəb olsun. Reklamverici adətən gələcək elanın vəzifələrinin məzmununun yaradılmasına şərait yaradır. Aşağıda “Pillssveri” firmasının “1869 marka” peçenyəsi üçün bişirmə texnologiyası işlənib hazırlanmışdır. Reklamın vəzifəsi-peçenye istehlakçılarının bu gün evdə bişirilmiş peçenyası-pillssveri firmasının “1869 marka” peçenyasının yaxşı olmasını insanları almağa inandırmaqdır. Məzmun əmtəənin bu kimi xassələri üzərində qurulmalıdır. 1. peçenyenin evdə bişirilmiş görkəmi vardır. 2. peçenye evdə bişirilən tərkibə daxildir. 3. onun evdə bişirilən peçenya yaxşı dadı vardır. Peçenyenin evdə bişirilmiş kimi yaxşı olacağı vədinin *əsaslandırılması* iki müddəadan ibarət olacaqdır. 1. “Marka 1869” peçenyəsi evdə bişirilməsi üçün istifadə edilən, lakin indiyədək? peçenyasının istehsalında istifadə olunmamış xüsusi növ undan, yumşaq buğda növlərindən hazırlanır. 2. Peçenye ənənəvi Amerika reseplərindən istifadə olunmaqla hazırlanır. Elanın tərz-i yenilik haqqında məlumatın Amerika bişmişlərinin yüksək keyfiyyət haqqında xoş xəbərlərinin yayılmasıdır.

Hal-hazırkı yaradıcı işçilər bu iş üslubunu, sözlərini və həyata keçirilməsi formalarını axtarıb tapmalıdırlar istənilən müraciət müxtəlif variantlarda icra oluna bilər.

1. Naturadan şəkillər. Adi şəraitdə əmtəədən istifadə edən bir neçə personaj m göstərilməsi, məsələn, nahar mizi arxasına oturmuş ailə yeni markalı peçenyədən dadmaqla, istehsalçılara öz minnətdarlığını bildirirlər.

2. Həyat tərzinin nəzərə çarpdırılması. Əmtəənin müəyyən həyat tərzinə necə uyğun gəldiyinə istinad olunur. Şotland viskisinin reklamında, bir əlində viski qədəh tutmuş, o biri əli ilə yaxtam idarə edən orta yaşlı cazibədar bir kişi göstərilmişdir.

3. Fantastik şəraitin yaradılması. Əmtəənin və ya ondan istifadə edilməsi ətrafında müəyyən fantastik vəziyyət

yaradılmışdır. “Revlon” firmasının “jontui” ətrinin reklamında şiton paltar geymiş qadm təsvir olunmuşdur. O, qədim fransız anbarından çıxmışdır və ayağıyalma halda, ağ atın tərində oturub, onu çağırən gözəl oğlan tərəfə gedirdi.

4. Əhval-ruhiyyənin və ya surətin yaradılması. Əmtəə ətrafında onun oyatdığı əhval-ruhiyyə və ya gözəllik, məhəbbət yaxud rahatlıq kimi surət yaradılır. Dolayı olunanlardan başqa, əmtəənin xeyrinə heç bir müddəalar söylənilmir. Siqaret elanlarının çoxu, salem və Nyuport siqaretlərinin əksər hissəsi, insanların əhval-ruhiyyəsinin yaxşılaşdırılmasına yönəldilmişdir.

5. Müzik. Əmtəə haqqında mahnı oxuyan bir və ya bir neçə adamın və yaxud şəkli çəkilmiş personajların göstərilməsidir. Kola tipli içkilərin elanlarının əksəriyyəti bu prinsip əsasında qurulmuşdur.

6. Rəmzi personajdan istifadə edilməsi. Özündə əmtəəni təəssüm etdirən personajın yaradılması. Bu personaj həm multiplikasiya filmindən yaşıl nəhəng, həm də real malborov kişisi, pişik morris ola bilər.

7. Texniki YƏ peşə təcrübəsinə istinad. Konkret əmtəə istehsalında firmanın texniki və peşə təcrübəsinin nümayişi. Belə ki, “Hili brazers” firmasında reklamda qəhvə dənələrini diqqətlə nəzərdən keçirən tədarük günü göstərirlər, “italian suiss koloni” firması isə özünün *uzun* illərlə topladığı şərabçı təcrübəsinə qeyd edir.

8. Elmi xarakterli məlumatlardan istifadə olunması. Əmtəənin bir və ya bir neçə marka ilə müqayisədə üstünlüyü və daha yüksək səmərəliliyi haqqında elmi dəlillər gətirilir. Uzun illərdir ki, diş macunu “Coldate” diş pastasının reklamı alıcıları bu pastanın karieslə mübarizədə üstünlüklərinə inandırmağa yönəlmiş elmi məlumatlara əsaslanır.

9. Əmtəə xeyrinə şəhadətlərdən istifadə olunması. Reklam tamamilə etibarlı olan və ya cazibədar infomasiya mənbəyinin əmtəə haqqında xoş rəyini söyləməsini təsvir edir. Bu, reklam əmtəənin xoşlarına gəldiyini bildirən hər hansı bir məşhur şəxs, ya da sadə adamlar ola bilər.

Əlaqələndirici eyni zamanda öz reklamı üçün münasib tərzdə vaxt seçməlidir. "Prokter end Qembi" korporasiyası reklamının müsbət tərzini daimi saxlayır. Onun elanlarında həmişə əmtəə haqqında valehliklə danışılır. O, diqqəti müraciətinin məzmununu yaymaq üçün yumorlardan da istifadə edirdi, "folksvagen" firması isə özünün məşhur "Böcək" modeli haqqında elanları bir qayda olaraq yumoristik tərzdə verirdi. Mütləq yadda qalan, diqqəti cəlb edən sözlər axtarıb tapmaq lazımdı".

Formanın tərkib elementləri məsələn, elanın Ölçüləri, rəngi və şəkilləri bu məlumatı göstərdiyi təsir dərəcəsində və onun dəyərinə öz əksini tapır*. Elementlərin cüzi tərzdə yenidən qruplaşdırılması onun diqqətinin cəlb etmək qabiliyyətini bir neçə bənd artırma bilər. Ağ-qara rəngli reklamlara nisbətən rəngarəng şəkillər elanın təsirini gücləndirir və eyni vaxtda onun dəyərini artırır.

İnformasiya yayım vasitələri. Reklamvericinin növbəti vəzifəsi öz reklam müraciətinin yerləşdirilməsi üçün yayım vasitəsini seçməkdir. Seçim prosesi bir neçə mərhələdən ibarətdir:

1. Reklamın əhatə genişliyi, görünmə tezliyi və təsir gücü haqqında qərarların qəbul edilməsi.

2. İnformasiya yayılmasının əsas vasitələrinin seçilməsi.

3. Konkret reklam daşıyıcılarının və reklamın 1000 nəfər hesabı ilə dəyər göstəricisinin seçilməsi.

4. Reklam vasitələrindən istifadə qrafiki haqqında qərarın qəbul edilməsi.

Reklamın əhatə genişliyi, görünmə tezliyi və təsir gücü haqqında qərarların qəbul olunması. Reklamverici informasiya vasitələrinin yayılmanı seçərkən, reklam qarşısında qoyulan məsələlərin həlli üçün təmin edilməsi arzu olunan əhatə genişliyi, görünmə tezliyi və təsir gücü haqqında qərar qəbul etməlidir.

1. Əhatə etmə. Reklamverici konkret müddət ərzində məqsədli auditoriya çərçivəsində nə qədər adamın onun reklam kampaniyası ilə tanış olacağını müəyyənləşdirilməlidir.

2. Reklamın görünmə tezliyi. Reklamverici həmçinin müəyyən kredit ərzində məqsədli auditoriyanın orta nümayəndəsinin, onun reklam müraciəti ilə neçə dəfə qarşılaşacağı da qət etməlidir. Məsələn, üç reklam əlaqəsinin təmin olunmasına səy göstərmək vacibi şərtidir.

3. Təsir gücü. Reklamverici onun reklamı ilə ünsiyyətin hansı təsir gücünə malik olacağını fikrirləşməlidir. Televiziya vasitələri müraciətlər adətən radio ilə müraciətə nisbətən daha güclü təsir bağışlayır, çünki televiziya təkcə səs deyil, şəkillə səsin birləşməsidir. Reklam vasitələrinin konkret növü çərçivəsində müxtəlif jurnallarda verilən eyni bir müraciətin həqiqətə uyğunluğu müxtəlif dərəcədə qəbul edilə bilər. Məsələn, orta reklam vasitəsində elanm təsir gücü göstərici vahidə bərabər olduğu halda, reklamverici 1,5 təsir gücünə nail olmağa cəhd göstərir. Ümumiyyətlə reklamverici can atdığı əhatə nə qədər geniş görünmə tezliyi və təsir gücü göstəricisi nə qədər yüksək olarsa, reklam büdcəsi də bir o qədər çox ola bilər.

4. İnformasiya yayımının əsas vasitələrinin seçilməsi. Reklam vasitələrindən istifadə olunması - planlaşdıran mütəxəssis bu vasitələrdən hər birinin hansı əhatə, tezlik və təsir gücü göstəricilərini təmin etdiyini yaxşı bilməlidir. Aşağıdakı cədvəldə informasiya yayımının əsas vasitələrinin qısa xarakteristikası verilmişdir. Onlarda yerləşdirilən reklamın həcminə görə bilavasitə aşağıdakı qaydada düzülüşdür: qəzetlər, televiziya, radio, jurnallar, xarici reklamlar və s. Onlardan hər birinin özünəxas üstünlükləri və özünə məxsus məhdudiyyətləri vardır.

Cədvəl 1.5.

Reklam yayılmasının əsas növ vasitələri

Reklam vasitəsinin həcmi	Milyard dollar 2010-cu il	Reklamın ümumi həcminə nisbətə% 2010-cu il	2011-ci ildə təqribi qiyməti	Üstünlükləri	Məhdudiyyətləri
Qəzetlər	25,6	38,5	Çikaqo tribyun qəzetinin gündəlik buraxılışında səhifənin qiyməti 201130 dollar	Çeviklik, yerli bazanın yaxşı əhatə olunması; geniş və tanınması və qəbul olunması; yüksək həqiqilik	Qısa müddətə mövcud olması, şəkillərin aşağı keyfiyyəti təkrar oxucuların kiçik auditoriyası
Televiziya	31,2	40,1	Çikaqoda gur saat vaxtı 50 saniyəlik lentin bir dəfə göstərilməsinin qiyməti 3500 dollar	Təsvirin, səsin və hərəkətin qovuşması; hissi təsir diqqətin yüksək səviyyədə cəlb olunması; geniş auditoriyam əhatə etməsi	Yüksək mütləq dəyərli reklamlar çox yüklənməsi; reklam əlaqəsinin aniliyi; auditoriyanın seçilməsi məhdudluğu
Radio	2,7	6,7	Çikaqoda "gur saaf" vaxtı bir dəqiqənin qiyməti - 400 dollar	İstifadənin mötləqilliyi coğrafi və demografik seçkinin yüksək səviyyəsi; ucuz qiyməti	Yalnız səs vasitəsilə çatdırılması; diqqəti cəlb etmə səviyyəsi televiziya nisbətən aşağıdır. Standart rüsumların olması; reklam əlaqəsinin aniliyi
Jurnallar	3,2	5,0	"Nyxunu" jumaımda 4 rəngli səlüfənin qiyməti 57780 dollar	Yüksək' dərəcədə coğrafi və demografik seçim; dəqiqlik və nüfuzluluq; bsvirin yübək keyfiyyət və uzun müddət mövcud olması.çox saylı "təkrar" oxucuların olması	Yerin alınması ilə reklamın çıxması arasında uzun müddət, lazımsız tirajın mövcudluğu, reklama üstünlük ver. Yerdə yerləşdirilməsinə zəmanətin verilməsi

Məqsədli auditoriyanın müəyyən informasiya vasitələrinə üstünlüyün verilməsi. Məsələn, yeniyetmələr auditoriyasının əhatə olunması üçün radio və televiziya daha təsirlidir.

Əmtənin özünəxaslığı. Qadm paltarlarını rəngli jurnallar, Polaroid foto aparatlarını isə - televiziya vasitəsi ilə təqdim etmək üçün müxtəlif potensial imkanları, müxtəlif, izah aydınlığı, etibarlılıq və rənglərdən istifadə etmək dərəcəsi vardır.

Müraciətin özünəxaslığı. Sabah baş Verəcək iri satış haqqında xəbər daşıyan müraciət radio və ya qəzetdən istifadəni tələb edir. Böyük həcmdə texniki informasiya daşıyan müraciət ixtisaslaşdırılmış jurnallardan və ya poçt göndərişlərindən istifadə olunmasını tələb edə bilər.

Dəyər. Ən bahalı televiziya vasitəsi ilə, nisbətən ucuzu isə qəzetdə verilən reklamlardır. İnformasiya vasitələrinin xüsusiyyətlərini bilməklə, onlardan istifadə edilməsini planlaşdıran mütəxəssis büdcə ayırmalarının onun əsas növləri arasında bölüşdürülməsi haqqında qərar qəbul etməlidir. Məsələn, Pilsberi firması yeni peçenye ilə bazara çıxarkən, 20 əsas bazarda şəbəkə vasitəsi ilə gündüz reklamma 3 mln. dollar, qadm jurnallarda reklama 2 mln. dollar və gündəlik qəzətlərdə reklama 1 mln. dollar sərf etmişdir.

Konkret reklam daşıyıcılannın seçilməsi. Sonra vasitələri üzrə mütəxəssis onlardan ən rentablisini seçməyə başlayır. Məsələn, əgər elan jurnallarda çıxacaqsa, mütəxəssis onlann tirajı haqqında məlumatlan və müxtəlif ölçülü elanların, müxtəlif rəng variantlarında və jumalm müxtəlif yerlərində qiymətləri və jumallarm dövriliyi haqqında məlumatlan öyrənir. Sonra o jumah etibarlılıq, nüfuzluluq, regional nəşrlərin və peşə təmayüllü nəşrlərin mövcudluğu, poliqrafik icra keyfiyyəti, redaksiya siyasəti, sifarişbrin icra müddəti və oxuculara psixoloji təsir kimi göstəricilər üzrə qiymətləndirilir. Bu cür qiymətləndirmədən sonra, mütəxəssis ayrılmış vəsaitlər çərçivəsində, hansı konkret jumallarm ona lazım olan əhatə, tezlik və təsir göstəricilərini təmin edəcəyi haqqında qərara gəlir.

Reklamın 1000 nəfər hesabatı ilə dəyər göstəricisi. Reklam vasitələri üzrə mütəxəssislər konkret daşıyıcıda müraciətin 1000

nəfər hesabı ilə dəyərini müəyyənləşdirirlər. Əgər “Nyusuik” jurnalında bütöv səhifədə tam rənglə verilən elan 58 min dollar, jurnalın oxucu dairəsi təqribən 6 mln. nəfərdirsə, reklamın 1000 nəfər hesabı ilə dəyəri 10 dollara yaxın olacaq. Həmin elanın “Biznes yik” jurnalında verilməsi isə 26 min dollara başa gəlib, cəmi 2 min adamı əhatə edəcəksə, bu halda reklamın 1000 nəfərinə düşən dəyəri artıq 13 dollar olacaqdır. Reklam vasitələri üzrə mütəxəssis jurnalları 1000 nəfər oxucu hesabı ilə dəyər göstəricilərinə görə snaya düzür və adətən qiyməti aşağı olan nəşrlərə üstünlük verilir.

Bu ilkin sıra bir çox düzəlişlər tələb edir. Birincisi, ödəmələrin nəticələrini auditoriyanın keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə müqayisə etmək lazımdır. Əgər uşaq kreminə verilən jurnal elanı bir milyon gənc ana oxuyacaqsə, bu planın əlaqə qiymətliliyi milyona bərabər olacaqdır, lakin həmin bu elanı bir milyon qoca kişi oxuyacaqsə, əlavə qiymətliliyi auditoriyanın diqqətliliyi göstəricisi ilə müqayisə etmək lazımdır*. Məsələn, dəbdə olan “vor” jurnalının oxucuları “Hyusuik” jurnalının oxucularına nisbətən reklama daha çox fikir veririlər, üçüncüsü, elanın əlavə qiymətliliyini müxtəlif nəşrlərin redaksiya keyfiyyəti göstəriciləri ilə müqayisə etmək lazımdır.

Reklam vasitələrindən istifadə olunması qrafiki haqqında qərarların qəbulu. Reklamverici mövsümlük amillərini və gözlənilən konyuktur dəyişikliklərini nəzərə almaqla, il ərzində reklamın verilməsinin vaxt cədvəlini tərtib etməlidir. Tutaq ki, hər hansı bir əmtəənin satışı özünün ən yüksək həddinə dekabrda çatır və martda aşağı düşür. Satıcı dekabrdan, martadək reklam verə bilər, may-iyunda satışı artırmağa cəhd edə bilər, ya da əmtəəni bütün il ərzində eyni intensivliklə reklamlaşdırma bilər.

Bundan əlavə, reklamverici öz reklamının dövriliyi haqqında qərar qəbul etməlidir.

Ardıcillıq dedikdə, vaxt çərçivəsində elanların bərabər tərzdə yerləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Döyünən qrafik- eyni bir vaxt çərçivəsində reklamın qeyri-bərabər tərzdə yerləşdirilməsidir. Belə ki, il ərzində 52 elan planlaşdırılıb, onları ya həftədə bir

dəfə, ya da döyünən cədvəl üzrə bir neçə cəmlənmiş gurultlu şəkildə vermək olar. Döyünən qrafik ardıcılıqları belə fikirdədirlər ki; 1) auditoriya elanla dərindən tanış olur.2) vəsaitlərə qənaət etmək olar. “Anxoyzer -Buş” firmasının apardığı tədqiqatlar göstərmişdir ki, “Budbayzer” pivəsinin satışına heç bir xələl gətirmədən, bu əmtənin konkret bazarda reklamlaşdırılmasını ən azı il yarım dayandırmaq olar. Bundan sonra firma 6 aylıq gurultulu reklam təşkil edib, keçmiş satış templərini tamamilə bərpa edə bilirlər. Bu tədqiqat firmanın “Budbayzer” pivəsinə göstərilən cədvəl üzrə reklamlaşdırmaq qərarına gətirib çıxartdı. Reklam vasitələrindən istifadənin aşağıdakı cədvəldə göstərilir ki, reklam “yer hələ fırlanır” proqramında il ərzində həftədə 3 dəfə, “Ailə dahəsi” jurnalında yay ayları istisna olmaqla hər ay əvvəlində, “Riders daycest” jurnalında isə hər ay veriləcəkdir.

1.5. Reklam proqramının qiymətləndirilməsi

Reklam proqramı, reklam hissələrinin yerləşdirilməsində tərəflərin səlahiyyətini təyin edir. Sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı istehsal olunan keyfiyyətli məhsulların, reklam edilməsində, satılmasında və müştərilərlə əlaqələrin yaradılmasında, marketing vasitəçiləri əsas rol oynaya bilər.

Həyata keçirilən reklam daimi qiymətləndirilməlidir. Onun əlaqələndirici və satış səmərəsinin ölçülməsi üçün tədqiqatçılar bir neçə müxtəlif üsullardan istifadə edirlər.

Əlaqələndirmə səmərəsinin ölçülməsi. Əlaqələndirmə səmərəsinin ölçülməsi elanın bu əlaqələri nə dərəcədə səmərəliliklə təmin etməsini göstərir. Mətnlərin sınağı adını almış bu üsuldan həm elan verilməmişdən əvvəl, həm də onun nəşri və ya transiyasından sonra istifadə etmək olar.

Elan yerləşdirmədən əvvəl reklamverici nəzərdə tutulan elanın istehlakçıların xoşuna gəlib-gəlməməsi və onun digərləri sırasından nəzərə çarpması mövzusunda sorğu keçirə bilər. Elan çıxdıqdan sonra reklamverici reklamın yadda qalması və ya onun tanış kimi tanınmasını ölçə bilər.

Ticarət səmərəliliyinin ölçülməsi. Əmtəə haqqında məlumatlılıq səviyyəsini 20%, markaya üstünlüklərin verilməsini isə 10% yüksəltdiyi elan satış həcmi nə qədər artıracaqdır? Bu suala cavabı ticarət səmərəsinin ölçülməsi verə bilər. Bu iş asan deyil, çünki, satışa həmçinin başqa amillər, o cümlədən əmtəənin özünün xüsusiyyətləri təsir göstərir.

Reklamın ticarət səmərəsinin ölçülməsi üsullarından biri ötən dövrdəki satış həcmi reklam xərcləri ilə müqayisəsidir. D. Montqomeri və E.Silk üç stimullaşdırma vasitəsinin, əmtəə nümunələrinin və əmtəə haqqında ədəbiyyatın yayılması və həmçinin, ixtisaslaşdırılmış jurnallarda verilən reklamın-əcazılıq firmasının satış səviyyəsinə göstərdiyi təsiri ölçmüşlər. Onların aldığı statistika məlumatları göstərdi ki, firma “direkt meylə” həddən artıq olaraq ixtisaslaşmış jurnallarda reklam verilməsinə həddən artıq az vəsait sərf etmişdir.

ölçmənin daha bir üsulu təcrübə reklam proqramının hazırlanmasıdır. “Düpon” firmasının boyalar şöbəsi 56 satış ərazisini üç: yüksək, orta və aşağı bazar payı olan qrupa bölmüşdür. Birinci qrupda reklam xərclərini orta səviyyədə saxlayıb, ikincidə 2,5% dəfə, üçüncüdə isə 4 dəfə artırmışdır. Təcrübənin sonunda korporasiya reklam xərcləri səviyyəsinin artması sayəsində satış həcminin nə dərəcədə yüksəlməsinə nail olduğunu hesablamışdır. Müəyyənləşdirilmişdir ki, reklam xərclərinin səviyyəsi artdıqda satışın artım templəri nəzərə çarpacaq dərəcədə aşağı düşür və yüksək bazar payı olan qrupda satış nisbətən zəif artır.

Reklam böyük pul tələb edir və əgər forma onun vəzifəsini dəqiq ifadə etməzsə, reklam büdcəsi, müraciət və reklam vasitəsinin seçilməsi haqqında düşünülməmiş qərar çıxarsa, reklam fəaliyyətinin nəticələrini düzgün qiymətləndirməzsə, onlar çox asanlıqla hədəf xərclənəcəkdir. Həyat tərzinə təsir göstərmək qabiliyyəti sayəsində reklam özünə ictimaiyyətin diqqətini cəlb edir. Daim güclənən tənzimlənmə reklam fəaliyyətinə məsuliyyətlə yanaşılmasının təminatı məqsədlərini güdür.

Reklam və ictimai-dövlət siyasəti. Firma öz reklamında yalandan və ayrı-seçkilikdən qaçmalıdır. Mübahisə doğuran əsas məsələlər bunlardır:

Yalançı reklam. Reklamvericilərin yalançı məlumatlar verməməsi əmtəənin təsir göstərmədiyini hallarda, onun nədənsə sağaltıldığını iddia etməməlidir. Reklamvericilər təhrif olunmuş nümayişlərdən, iqtidarında olduğunu iddia edən elanlardan qaçmalıdırlar.

Aldadıcı reklam. Reklamverici hətta əslində heç kimi aldatmadığı halda belə, potensiallaşdırma qabiliyyəti olan elanlar yaratmamalıdır. Əgər döşəmə üçün lak normal şəraitində 6 aylıq qorunmanı təmin etmirsə, onun bu xassələrə malik olduğunu reklamlaşdırmaq olmaz. Əgər pəhriz çörəyinin aşağı kaloriliyinin yeganə səbəbi nazik kəsilmiş dilimlədirsə, onda onun az kalorili kimi reklamlaşdırmaq yaramaz. Alıcıları yalançı vədlərlə aldatmaq olmaz. Məsələn, satıcı 80 dollarlıq tikiş maşınını

reklamlaşdırıb, sonradan onu bu qiymətə satmaqdan imtina edir. Onun keyfiyyətini aşağı salır, qüsurlu olmasını nümayiş etdirir və həddən artıq uzun müddət göndərilməsinə zəmanət vermir. Firma stimullaşdırma tədbirlərinin keçirilməsinə və xidmətə görə bütün müştərilərə eyni şərtlərlə güzəştlər etməlidir.

Xəstəxanalara müalicəyə gələnləri cəlb etmək üçün reklamdan istifadə olunurdu. Çıxaqonun Şimal sahil rayonunda xidmət göstərən “Evanston” xəstəxanası d-r. Con Maklarenin Örtinün marketinq üzrə birinci vitse-prezidenti təyin etmişdi. Buna qədər xəstəxanalarda inkişaf və ictimai rəyin təşkili üzrə vitse-prezident vəzifələrinə çox təsadüfən rast gəlmək olurdu. Lakin bu təyinat həm xəstəxananın özündə, həm də ondan kənarında çox təəccüb doğururdu.

1980-cı ilədək xəstəxanalara müalicəyə gələnlərin sayı həddindən çox idi. Lakin 80-ci illərin sonunda vəziyyət tamamilə dəyişdi. Xəstəxanaya gələnlərin sayı azaldı, çarpayılarda yatanların sayı tamamilə aşağı düşdü, xəstəxana ziyanla işləməyə məcbur oldu.

Xəstəxanalar təcili olaraq özlərinə mümkün qədər çox xəstə cəlb etmək üsullarını axtarmağa başladılar. Xəstələrin əksəriyyəti, onların arzusu o, idi ki, müalicə ilə məşğul olan həkimlər və onların həmkarları, yeni avadanlıqlarla təmin olunsunlar və yaxşı həkim, tibbi bacılarının xoş əhatəsində olsunlar və özlərini nüfuzlu xəstəxananın ətrafında yaxşı hiss etsinlər.

Xəstəxanalar bu problemin üzərində dərinlən düşündükcə onların qarşısında duran marketinq vəzifələri çox mürəkkəb görünürdü. Səhiyyə sahəsində bütün tələbatları ödəmək üçün, rəqib xəstəxanaların qabaqcıl təcrübəsindən istifadə etmək və s. tədqiqatları ilə məşğul olmaq lazım idi. Xəstəxanalar başa düşürdülər ki, onlar daha bütün tibbi xidmətlərin hamısını eyni vaxtda, xidmət göstərməyə qadir deyildilər, çünki xəstələrin hamısını bu yeni avadanlıqlardan keçirtmək mümkün deyildi. Xəstəxanalar çıxılmaz vəziyyətdə qalıb, kardiologiya, pediatriya, psixiatriya, yanlıqlar üzrə ixtisaslaşmağa başladılar.

Bəzi xəstəxanalar, xəstələri özünə cəzb etmək üçün, ən çətin işlərə girişməyə başladılar. Çarpay xəstəxanası gəmi səyahətinə bu təkrarolunmaz səyahətə yollanmaq üçün, istənilən cümə və şənbə günləri xəstəxanada yatmaq kifayətdir. Sağalmaqda olanlar üçün Aralıq dənizində cəmi iki nəfərlik yollayış udacaqsınız başlığı altında iri elan dərc etdirmişdi. Finiksdəki müqəddəs Luka xəstəxanası öz xəstələri üçün hər axşam binqo oyunu təşkil etdi və bu müalicə gələnlərin böyük marağına, özünün isə 60 min dollar gəlir əldə etməsinə səbəb oldu. Filadelfiyanın bir xəstəxanası yeni doğulmuş uşaqların valideynləri üçün mal ətindən bifşteks və şampan şərabi verməklə, şam işığında naharlar təşkil etməyə başladı. Bəs onda d-r c, Maklarenin Evanson xəstəxanasında işinin mahiyyəti nədə idi? Onun vəzifəsi-xəstəxana xidmətlərinin növlərini təbliğ etmək, bəzi aparıcı həkimləri məşurlaşdırmaq, Evanson qəsəbəsini cazibədar yer kimi məşurlaşdırmaq və sağlamlığın qorunması ideyasını təbliğ etmək idi. Marketingdə, ilk dəfə olaraq diş pastası, avtomobillər, polad və s. avadanlıqlar haqqında böyük elanlar meydana çıxmışdır.

Satışın stimullaşdırılması. Reklam fəaliyyəti marketing kompleksinə daxil olan digər vasitələrlə, satışın stimullaşdırılması və təbliğat böyük rol oynayır. Satışın stimullaşdırılması - bazara cavab reaksiyasını sürətləndirmək və gücləndirmək üçün stimullaşdırıcı təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə olunmasıdır. Son illərdə satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin həcmi kəskin sürətdə artmışdır. 1989-cu ildən 1995-ci ilədək reklam xərcləri ildə 5,5% artdığı halda, satışın stimullaşdırıcı xərclərinin məbləği 30 milyard dollardan artıq olmuşdur. Xərclərin artması informasiya yayımı vasitələrində reklamın sıxlığı və qanunvericilik məhdudiyyətləri üzündən reklamın səmərəliliyi aşağı düşmüşdür.

Satışın stimullaşdırılması reklamlarla birləşdirildikdə daha böyük səmərə verə bilər. Tədqiqatlarda müəyyənləşdirilmişdir ki, satış yerlərində təşkil olunmuş yarmarkaların firmanın cari telereklamı ilə uzlaşdırılması, paralel keçirilən, reklamlarla əlaqəli

olmayan sərəgilərə nisbətən satış həcmnin 20% artmasını təmin etmişdir. Başqa tədqiqatların nəticələrinə görə əmtəələr bazarlara çıxarılməkə telereklamla birlikdə nümunələrin intensiv surətdə yayılması zamanı təkə telereklam və ya kuponların yayılması ilə müşayiət olunması tellereklamlar daha böyük müvəffəqiyyət qazandırmışdır. Satışın stimullaşdırılmasına qərar verən firma, onun vəzifələrini müəyyənləşdirməli, lazımı stimullaşdırma vasitələrini seçməli, müvafiq proqram işləyib hazırlamalı, onun sınağının keçirilməsini və yerinə yetirilməsini təşkil etməli və əldə olunmuş nəticələri qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Satışın stimullaşdırılması məsələləri çoxlu sayda müxtəlif vasitələrin köməyi ilə həll olunur.

Kuponlarla konkret mal alarkən, göstərilmiş məbləğə qənaət etməyə imkan verən sertifikatlardır. 1989-cu ildə firmalar 84 mlrd, ədəd və yaxud hər ev təsərrüfatına 1500 ədəd kupon paylamışdır. Onlardan yalnız 12%-i ödənilmək üçün təqdim olunmuşdur. Kuponları poçtla göndərmək və başqa əmtəələrə əlavə etmək, reklam elanlarına daxil etmək olar. Onlar əmtəəni sınaqdan keçirməyə həvəsləndirilmə üçün faydalı ola bilər.

Stimullaşdırmanın əsas vasitələrindən biri təbliğatdır. Əmtəələrin, şəxslərin, yerlərin, ideyaların, təşkilatların və hətta bütöv bir ölkələrin şöhrətləndirilməsi üçün istifadə edilir. Ticarət assosiasiyaları yumurta, süd, kartof kimi mallara marağın artırılması üçün təbliğata əl atırlar. Təşkilatlar özlərinə diqqəti cəlb etmək və ya onlar haqqında pis təəsürlərin aradan qaldırılması üçün təbliğata müraciət edirlər. Ölkələr turistləri, xarici kapital qoyuluşlarına cəlb etmək və özlərinə beynəlxalq himayəni təmin etmək üçün təbliğatı gücləndirirlər. Təbliğat üzrə mütəxəssislər adətən firmanın marketinq şəbəkəsində deyil, ictimai rəyin təşkili şəbəkəsində cəmləşdirirlər. Təbliğatdan məhdud miqyasında və nadir hallarda istifadə olunduğuna görə, onu marketinqin ögey qızı adlandırırlar. Ancaq təbliğat ictimaiyyətin xəbərdar olması səviyyəsinə yadda qalan təsiri göstərə bilər, özü də firma informasiya yayımı vasitələrində nə yer, nə də vaxt üçün haqq ödəmədiyinə görə, bu reklam nisbətən

bir neçə dəfə ucuz başa gələcəkdir. Yalnız heyətin işinin və təbliğat materiallarının göndərilməsi haqqı ödənilir. Əgər firma maraqlı material hazırlayarsa, ondan bütün informasiya yayımı vasitələri istifadə edəcəkdir, bu isə reklama çəkilən milyonlarla xərcin qənaət olunmasına bərabərdir. Bundan başqa, bu materiala reklama nisbətən daha çox inanacaqlar. Əmtəə təbliğatından nə vaxt və necə istifadə olunması məsələsini həll edərkən, rəhbərlik onun vəzifələrini ifadə etməli, təbliğat müraciətlərini və onların yayılması vasitələrini seçməli, təbliğat fəaliyyəti planmm həyata keçirilməsinə nəzarət etməli və bu fəaliyyətin əsasında əldə olunan nəticələri qiymətləndirməlidir.

Hər şeydən əvvəl təbliğat qarşısında konkret vəzifələr qoyulmalıdır. 1988-ci ildə Koloradiya üzümçülər birliyi firma qarşısında duran iki vəzifəni müəyyənləşdirmişdir. Birincisi, amerikalıları şərab içməyin yaxşı həyata xas olan xoş məşğuliyyət olduğu inandırmaq. İkincisi, başqa növlər içərisində Kaliforniya şərablarının nüfuzunu və eyni zamanda bazarın payını artırmaq və həllinə yardım göstərmək məqsədi ilə təbliğat proqramının hazırlanması üçün ictimai rəyin təşkili üzrə ixtisaslaşmış Daniel C. Edelman firmasını da özünə cəlb etmişdir. Təbliğat qarşısında bu kimi vəzifələr dururdu. Birincisi, şərab haqqında məqalələr hazırlayıb, onların aparıcı jurnal və qəzetlərdə yerləşdirilməsini təmin etmək. İkincisi, şərabın müalicəvi xassələri haqqında məqalələr hazırlayıb, onları həkimlərin ünvanına göndərmək, üçüncüsü, həddi-bülüğa çatmış gənclər bazarı, tələbə bazarı, dövlət idarələri və müxtəlif etnik icmalar üçün xüsusi təbliğat kampaniyası işləyib hazırlamaq lazımdır. Əldə olunmuş nəticələri sonradan qiymətləndirə bilmək üçün qoyulmuş vəzifələr əsasında konkret məqsədlər işlənilib hazırlandı.

Təbliğat tədbirlərinin həyata keçirilməsi xüsusi diqqət tələb edir. Məsələn, götürək materialların informasiya yayımı vasitələrində yerləşdirilməsini, əla materialı yerləşdirmək çoxasandır. Lakin materialların əksəriyyətini əla adlandırmaq düzgün olmazdı və deməli, onlar redaktorlar tərəfindən xeyirdə ala bilməzlər.

Təbliğat üzrə mütəxəssisin ən qiymətli keyfiyyətlərindən biri də onun informasiya yayımı vasitələrinin redaktorları ilə şəxsi münasibətlərinin olmasıdır. Çox vaxt təbliğat üzrə mütəxəssislər redaktorların çoxunu şəxsən tanıyan və onlara nə lazım olduğunu başa düşən keçmiş jurnalistlərdir. Təbliğat üzrə mütəxəssislər informasiya yayımı vasitələrinin redaktorlarına tələbatın ödənilməsinə lazım olan bir bazar kimi yanaşır və bu redaktorların gələcəkdə, firmanın təqdim etdiyi təbliğat materiallarından istifadə etmələrinə çalışacaqlar.

Təbliğat səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsinin ən sadə üsulu informasiya yayımı vasitələrində yerləşdirilmiş material ünsiyyət sayının ölçülməsidir. Mütəxəssis əmtəə haqqında materialdan istifadə etmiş, bütün informasiya yayımı vasitələri haqqında məlumat toplusu müşayiəti ilə müştəriyə göndərilir. Təbliğat kampaniyasının keçirilməsi nəticəsində əmtəə haqqında xəbərdarlıq, onun mahiyyətinin başa düşülməsi və münasibətlərin dəyişməsi səviyyəsinin ölçülməsi daha dolğun məlumatlar verir. Bütün bu dəyişikliklərin iki dəfə kampaniyadan əvvəl və sonra ölçülməsi zəruridir. Məsələn, kartof marketinqi üzrə Şura müəyyənləşdirmişdir ki, kartof vitaminlərlə və mineral maddələrlə zəngindir. Müddəası ilə razılaşanların sayı kampaniya keçirildikdən sonra 38%-dən 68 % -dək artmışdır. Bu iş əmtəənin mahiyyətinin dərk edilməsinin əhəmiyyətli dərəcədə artması deməkdir. Ancaq bu halda bütün hallar üçün ən münasib satış həcminə və mənfəət səviyyələrinə göstərilən təsirin ölçülməsidir. Bu zaman əmtəənin satış həcmi 48% artmışdır. Təbliğat üzrə mütəxəssis ən sadə əmtəələr haqqında kommersiya baxımından faydalı material axtarıb tapmağa və ya yaratmağa qadirdir. Bir necə il bundan əvvəl kartof marketinqi üzrə Şura kartof istehlakının stimullaşdırılmasına yönəlmiş təbliğat kampaniyasını maliyyələşdirmək qərarına gəldi. Bu bitgiyə münasibətin tədqiqatı göstərdi ki, adamların çoxu kartofu kökəlmə verən, kifayət qədər qidalı, vitaminlərlə və mineral maddələrlə zəngin olmayan məhsullar hesab edirlər. Bu cür münasibət dövrü nəşrlərin, ərzaq məhsulları şəbələrinin redaktorları və həkimlərin

müxtəlif rəy, fikirlərin liderlərinin sorğusu nəticəsində əmələ gəlmişdir.

Stimullaşdırma kompleksinin üç əsas təsir vasitəsi reklam, satışın stimullaşdırılması və təbliğatdır. Reklam, yəni satıcının əmtəələr, xidmətlər və ya təşkilatlar haqqında nəsihətverici məlumatların çatdırılması üçün, informasiya yayılmasının pullu vasitələrindən istifadə etmədi, güclü stimullaşdırma vasitəsidir. Amerikanın bazar xadimləri hər il reklama 65 mlrd, dollardan artıq pul xərcləyirlər. Reklamvericiləri istər informasiyanın verilməsi, istərsə də nəsihət və ya xatırlatma olsun öz reklamlarının məqsədlərini dəqiq müəyyənləşdirməlidirlər. Reklam büdcəsinin həcmi dörd hesablama prinsipi üzrə: mövcud vasitələr, satış həcminə nisbətən faizlə, rəqiblərin səviyyəsində və yaxud məqsəd və vəzifələr əsasında müəyyənləşdirilə bilər. Reklam müraciəti haqqında qərarlar, bu müraciətin ideyasının yaranmasını, müraciət variantlarının qiymətləndirilməsini, seçilməsini və onun səmərəli surətdə yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. İnformasiya yayılması vasitələri haqqında qərarlar və reklamın gücünün müəyyənləşdir! İməsini əsas informasiya yayımı vasitələrinin seçilməsini, konkret reklam daşıyıcılarının seçilməsini və reklam vasitələrindən istifadə qrafikinin işlənilməsinə hazırlanmasını nəzərdə tutur. Ən nəhayət reklam kampaniyasının nəticələrinin qiymətləndirilməsi, bu kampaniyanın keçirilməsindən əvvəl, gedişatında, sonra reklamın əlaqələndirici və ticarət səmərəliliyinin ölçülməsini nəzərdə tutur. Təbliğat üzrə fəaliyyət vəzifələrinin qoyulmasını, stimullaşdırma vasitələrinin seçilməsini, təbliğat planı həyata keçirilməsi və əldə olunmuş nəticələrin qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur.

Reklam - özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir.

Satışın stimullaşdırılması - bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək və ya gücləndirmək üçün stimullaşdırıcı təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə olunmasıdır.

Təbliğat - konkret vəzifənin həllinə, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə yetməyə, köməklik göstərilməsi üçün firmanın

mövcud və potensial müştəriləri tərəfindən oxunulması, baxılması və eşidilməsi üçün münasib olan bütün informasiya yayımı vasitələrində redaksiya yerindən və ya vaxtdan istifadə pulsuz olunmasıdır.

Reklam vasitələrində yerin vaxtm, satm aimması üzrə mütəxəssislərə, reklam vasitələrinin alıcılarma, hər bir müştəri üçün münasib olan reklam yayımı vasitələrini vermək vəzifəsi tapşırılır. Reklam yerləşdüiləcəyi haqqmda şayiələr yayılan kimi, kütləvi informasiya vasitələrinin agentləri tədarükçülərin otaqlarını mühasirəyə alırlar. Onlar statistika məlumatları ilə silahlanaraq, təqdim etdikləri reklam daşıyıcılarım yayılma göstəricilərinin daha yaxşı olduğunu, auditoriyanın min nəfər hesabı ilə dəyərinin nisbətən aşağı olduğunu, fəaliyyətə hazır olan auditoriyanın isə rəqiblərinə nisbətən daha geniş əhatə etdiklərini sübut etməyə çalışırlar. Satmalana bütün bu təklifləri qiymətləndirmək lazımdır. Bundan başqa, satm alanlar yayım vasitələrindən daha münasib rüsumlara və çap reklamı vasitələrində daha əlverişli yerləri tutmağa nail olurlar. Böyük reklam agentlərində təzə reklam agentlərinin kampaniyaların işlənilib hazırlanması və hal-hazırda aparılanların qiymətləndirilməsi üçün marketinq informasiyası verən, marketinq tədqiqatları şöbələri fəaliyyət göstərirlər. Buna görə də marketinq tədqiqatları sahəsi ilə maraqlananlar, reklam agentlərinə işə düzəlmək imkanları haqqmda da düşünə bilərlər.

Marketinq tədqiqatları öz müdirləri ilə birlikdə problemlərin araşdırılması və onların həlli üçün zəruri olan informasiya dairəsinin müəyyənləşdirilməsi üzərində işləyirlər. Onlar tədqiqat layihələrinin işlənilib hazırlanması, o cümlədən agentliklərin yaradılması, seçmələrin təşkili, toplanmış məlumatların təhlili, hesabatların tərtibi və nəticələrin öz tövsiyələri ilə birlikdə təqdim edilməsilə məşğul olurlar. Bu zaman magistr dərəcəli mütəxəssisin statistika, psixologiya və sosiologiya sahələrində biliklərə malic olması xoş təəssürat bağışlayır. Bu cür karyera imkanı istehsalçı firmalarda, pərakəndə, bəzi hallarda isə topdansatış tacirlərinin təşküatlarında, ticarət sənayesi assosiasiyalarında

marketing tədqiqatları aparan firmalarda, reklam agentliklərində, dövlət və xüsusi qeyri kommertiya idarələrində mövcuddur.

Təşkilatların çoxunda ictimaiyyətlə baş verə biləcək münaqişələrin qarışısını almaqla, şikayətə baxmaqla kütləvi informasiya vasitələri ilə iş aparmaqla, firmanın surətini möhkəmlətməklə və s. məşğul olan mütəxəssis və əməkdaşlar ştatı vardır. İctimai rəyin təşkili sahəsində işlə maraqlanan, öz fikirlərini şifahi və yazılı ifadə etməyi, inandırmağı bacarmalı və jurnalist təhsilli əlaqələr və ya humanitar elmlər sahəsində mütəxəssis olmalıdır. Bu sahədə iş ilk növbədə insanlarla bağlıdu* və çoxlu mürəkkəb problemlər doğurur. Firma ilə əlaqə yaratmaq üçün siz bir və ya bir neçə yanaşmadan istifadə edə bilərsiniz. Birinci kollec ərazisində müsahibə keçirilməsi, ikincisi telefonla söhbət və ya məktub yazmaq, üçüncü marketing üzrə müəllimlərdən və yaxud əvvəlki, illərin məzunlarından kimi müraciət etməyin mümkün olması haqqında məsləhət vermək xahiş olunur.

REKLAM MENECMENTİNİN FƏALİYYƏT SİSTEMİ

2.1. Reklam fəaliyyətinin rolu, funksiyaları və vəzifələri

İstehlak malları bazarmda rəqabətin güclənməsi, o cümlədən müxtəlif istehsal sahələrinin müəssisələri arasında rəqabət hər bir firmayı öz məmulatlarına sorğunu (tələbatı) fəallaşdırmağa, başqa sözlə, öz mallarını istehlakçılara “yeritməyin” formalarını axtarmağın yollarını araşdırmağa sövq edir.

Sorğunun *stimullaşdırılmasının* ən geniş yayılmış vasitələrindən biri reklamdır. Özü də qeyd etmək lazımdır ki, reklam insan fəaliyyətinin bütün sahələrinə sirayət etmişdir.

Müxtəlif mal və xidmətlər *reklamın obyekt*i ola bilər, lakin burada əsas yeri istehlak malları tutur. Həmin malların təklif olunmasının kütləvilik xarakteri, alıcıların çoxsaylılığı kütləvi informasiya vasitələri (KİV) vasitəsi ilə geniş reklam lüzumunu meydana çıxarır.

İstehlak malları bazarmda alıcı da hansı malı almaq inammı oyatmağın ən əlverişli üsulları mövcuddur. Reklam istehlak mallarının satışının əsas hərəkətverici qüvvəsinə çevrilmişdir.

Marketoloqların müxtəlif qiymətləndirmələrinə görə, apancı sənaye ölkələrində reklama edilən xərclər ümumi milli məhsulun 1 faizdən 2.7 faizə qədərini təşkil edir.

Son vaxtlarda ABŞ-da illik reklam xərcləri 100 milyard dollardan artıqdır və onların absolyut ölçülərinə görə amerikalılar dünyada inamla birinci yeri tuturlar. Həmin məbləğ ümumi əskinas hesabından Amerika büdcəsinin səhiyyəyə etdiyi xərclərdən çoxdur və təhsilə edilən xərclərdən dördqat artıqdır. Yaponiyada reklam xərcləri 19 milyard dollardan, Böyük Britaniyada isə 11,5 milyard dollardan çoxdur.

Məhsulların müxtəlif inkişaf mərhələlərində reklam müxtəlif məsələləri həll edir (cədvəl 2.1.)

Cədvəl 2.1.

Reklamın vəzifələri

Bazarın inkişaf mərhələsi	Bazar şəraitində reklamın rolu
Bazarın hazırlanması	İstehlakçıların məlumatlandırılması. Potensial istehlakçıların formalaşdırılması. Əmtəə istehsalçıları barədə təsəvvürün yaradılması
Yeni məhsulların tətbiqi	Reklamın gücləndirilməsi hesabına potensial alıcıların miqdarının artırılması. Alıcının stimullaşdırılması. Satış yerləri barədə məlumatlandırılma. Əmtəə istehsalçısına qarşı lazımı münasibətin, yəni müəssisənin “imicinin” yaradılması. Malın seçilməsi zamanı alıcının diqqətinin yönləndirilməsinin əsaslandırılması
Məhsulların kütləvi satışı	Əldə edilmiş satış səviyyəsinin saxlanılması. Alıcılar dairəsinin sabitləşdirilməsi. Malların buraxılışının artımı nəzərə alınmaqla satışın genişləndirilməsi.
Dəyişiklik	Xatırlatma. Məhsulların dəyişdirilməsi yolu ilə üstünlüklərin müəyyənləşdirilməsi. Satıcıların yeni istiqamətə yönləndirilməsi

Marketing prosesinin həyata keçirilməsi zamanı reklam funksiyaları eyni olmur (cədvəl 2.2)

Marketing prosesi nəzərə alınmaqla reklamın
vəzifələri

Marketingin mərhələləri	Reklam funksiyaları
Bazarm hazırlanması	Yeni mallar barədə istehlakçıların məlumatlandırılması, potensial alıcı kontingentinin formalaşdırılması
Yeni malm tətbiqi	Satış m fəallaşdırılması, həmin mal ilə ticarətin məkanları və alıcı kontingentim genişləndirilməsi haq- qmda məlumat.
Kütləvi satış	Alıcı kontingentinin sabitləşdiril- məsi, lazımi satış səviyyəsinin saxlanılması, malm (əmtənin) rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin olunması
Sorğunun dəyişdirilməsi	İstehlakçıların yeni istiqamətə yö- nəldirilməsi, reklam sönükləşməsi (demarketing funksiyası), əksreklam (kontreklam), bazardan ənənəvi malları sıxışdırıb çıxaran yeni mallarm reklamlaşdırılması

Reklam biznesi sahəsində səmərəli marketing bazar sahəsinin seçimi və sonradan öyrənilməsi, reklam vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi, planların konsentualaşdırılması, reklam göndərişlərinin və elanların hazırlanması, məqsədə nail olmaqdan ötrü informasiya vasitələrinin seçilməsi kimi problemlərə diqqət verilməsini tələb edir.

Reklamda *menecment* sahəsi bir-biri ilə qarşılıqlı surətdə əlaqədar olan idarələr sistemindən ibarətdir ki, bunlardan hər biri reklam prosesində müəyyən rol oynayır. Həmin sistemin mərkəzində - *reklamverən* durur.

Reklamverənlər Öz təşkilatı vəzifələrinin yerinə yetirilməsindən, kütləvi informasiya vasitələrində (televiziya, radioda, qəzetlərdə, yaxud jurnallarda) vaxtın, yaxud yerin əldə olunmasından ötrü sərf edilən ehtiyatların məsrəfinin həyata keçirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edirlər. Reklamverənləri reklam verməyənlərdən məhz bu fərqləndirir. Reklamverənlər öz reklam müraciətlərinin yayılması vasitələrindən istifadə edirlər, reklam verməyənlər isə bunu etməzlər.

Reklamverənlər öz büdcə ölçülərinə görə aşağıdakı kimi təsnif olunurlar:

1. *yerli reklamverənlər*- reklamı bir marketing zonasında - yaşayış məntəqəsində verən özəl sahibkar, yaxud qeyri - kommersiya təşkilatı. Yerli reklamverənlərin xüsusiyyətləri: reklam kampaniyalarının büdcə məhdudluğu; təsir ayrı-ayrı alıcılara yönləndirilir; reklamın aparıcı məqsədi - alıcını satış yerinə cəlb etmək;

2. *regional reklamverən*- öz mal və xidmətlərinin satış spesifikasiyasından, yaxud miqyaslarından irəli gələrək, müəyyən coğrafi rayonda reklam verən sahibkarlıq, yaxud qeyri- kommersiya təşkilatı;

3. *milli reklamverən* - distribütor, yaxud satış şəbəkələri olan ölkənin bütün, yaxud böyük bir hissəsində öz mallarını, yada xidmətlərini reklamlaşdıran özəl sahibkarlıq, yaxud qeyri- kommersiya təşkilatı. Milli reklamverənlərin xüsusiyyətləri: reklam kampaniyalarının böyük büdcələri mövcuddur; bazarm segmentinə təsir göstərir; brend yaratmaq məqsədi;

4. *beynəlxalq reklamverən* - distribütor, yaxud satış şəbəkələri olan digər ölkələrin ərazilərində öz mallarını, yaxud xidmətlərini reklamlaşdıran özəl sahibkarlıq yaxud qeyri- kommersiya təşkilatı. Əcnəbi reklamverənlərin xüsusiyyətləri aşağıdakılardır: qeyri-mərkəzləşdirilmiş strukturlar; hər bazarda öz yerləşdirmə qaydaları və reklam məqsədləri; reklam məlumatlarının standartlaşdırılması, yaxud uyğunlaşdırılması lüzumu.

Reklamverənlərin reytingi reklam büdcəsinin ölçülərindən və onun strukturundan asılı olaraq formalaşdırılır.

Reklamverənin əsas funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir:

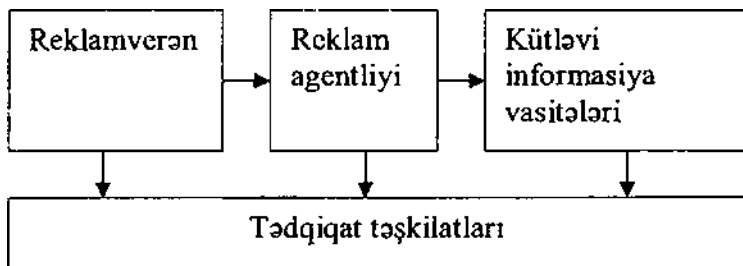
1. malların, o cümlədən reklama ehtiyacı olan ixrac mallarının müəyyənləşdirilməsi;
2. reklam agentliyi ilə birlikdə həmin malların reklam-laşdırılması dərəcəsinin və xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
3. reklamın yaradılması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi büdcəsinin reklam agentliyi ilə birlikdə formalaşdırılması;
4. reklam materiallarının yaradılmasına, yayılma vasitələrində reklamın yerləşdirilməsinə, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinə və s. dair agentliklə müqavilənin imzalanması;
5. çıxış materiallarının hazırlanmasında icraçılara yardım;
6. məhsula (mala), yaxud xidmətlərə dair texniki və faktik məlumatların qarşısının alınması;
7. texniki məsləhətləşmələr, reklam hazırlayan tərəfindən hazırlanmış marketlərin, reklam materiallarının və reklam orijinallarının təsdiqlənməsi;
8. icraçının hesablarının ödənilməsi.

Reklamın dörd başlıca idarəsi mövcuddur: reklamverənlər, reklam agentlikləri, informasiyanı yayan vasitələr (mediavasitələr) və tədqiqat təşkilatları.

Reklam menecmenti qərarın təhlili, planlaşdırılması, qərara nəzarət və onun qəbulu ilə bağlıdır, həmin prosesin mərkəzində dayanan reklamverən reklama təşkilatı rəhbərliyi və onun mahiyyətə dəstəyini, kütləvi informasiya vasitələrində vaxtın və yerin alınması məsələlərini təmin edir.

Reklamverənin əsas məqsədi reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi proqramı, yaxud planın işləyib hazırlamaqdan ibarətdir. Reklamverən təşkilat məlm, yaxud xidmətlərin bir neçə növünü təqdim etdikdə, onların hər birisindən ötrü ayrıca proqram işləyib hazırlana bilər. Son reklam məhsulu adətən bir müddətliyə haradasa yerləşdirilə bilər, onun təqdimatının yekun cədvəli adətən reklam kampaniyası adlandırılır.

Beləliklə, reklamda menecment üçün əsas başlanğıc nöqtəsi reklamverənin markası (nişanı) ilə bağlı olan reklam kampa- niyasının işlənilib hazırlanması və idarə edilməsindən başlanır. Reklam kampaniyasının işlənilib hazırlanması və idarə edilməsi prosesində reklamverən 2.2.-Cİ cədvəldə göstərildiyi kimi bir çox idarələrlə (müəssisələrlə) iş aparmalı olur.



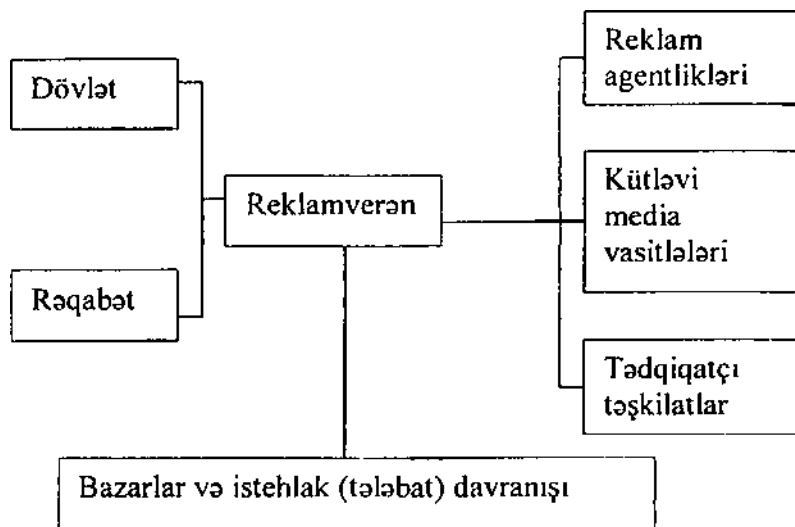
Cədvəl 2.3. Xidmət göstərən idarələrin (müəssisələrin) qarşılıqlı əlaqələri

Reklam agentliyi, informasiya vasitələri və tədqiqat təşkilatları reklamverənin öz təşkilatına nisbətən kənar (xarici) müəssisələr (təşkilatlar) hesab edilir. Digər idarələr (təşkilatlar) nəzarətçi rolunu oynayır; onlar reklamverənlə qarşılıqlı surətdə əlaqə saxlayır və onun qərar qəbul etməsinə müxtəlif cür təsir göstərir.

Hökumət və rəqabət - nəzarət amilləridir.

Birbaşa və dolayısı rəqiblər kənar (xarici) məhdudlaşdırıcı rolunu yerinə yetirirlər. Başlıca rəqiblərin və onların bazara yeriməsi (daxil olması) metodlarının aşkara çıxarılması, habelə davranış strategiyası reklam menecmentinin vacib (mühüm) hissəsidir.

Reklamverənin reklam vasitəsilə təmasda olmağa çalışdığı bazarlar və istehlakçılar reklamı irəli sürən və ona nəzarət edən daha iki əlavə kənar amillər kimi nəzərdən keçirilir.



Cədvəl 2.4. Reklam menecmenti sahəsinin baş (əsas) idarələri (müəssisələri)

İstehlakçı idarəedici qüvvədir, reklamı nəzərdən keçirib-keçirməməyi, malı (xidmətləri) alıb-almamağı və s. o həll edir. Sözün əsil mənasında istehlakçı da məhz odur, reklam kampaniyaları da məhz ona istiqamətlənir, kütləvi informasiya vasitələri də məhz ondan ötrü istifadə olunur, reklam agentlikləri öz müraciətlərini onun üçün yaradırlar və reklam tədqiqatları da onun davranışlarının öyrənilməsi əsasında yerinə yetirilir.

Bazarların və istehlakçı davranışlarının eyniləşdirilməsi və dərk edilməsi reklam menecmentinin həyati baxımdan ən vacib hissəsidir.

Təqdim olunan materialın tarazlığı bir tərəfdən reklamın planlaşdırılması məsələlərinin nəzərdən keçirilməsindən, digər tərəfdən isə bazarların, rəqabətin və hökumət təşkilatlarının tələbləri nəzərə alınmaqla qərarın qəbul edilməsindən ibarətdir.

Kiçik və irimiyaşlı reklamverənlər xidmət göstərdikləri müəssisələrin istifadə dərəcələrinə görə fərqlənə bilirlər. Fərdi şəxslər və kiçik reklamverənlər kütləvi informasiya vasitələrində (KİV) vaxtı və yeri bilavasitə alırlar və reklam agentliklərindən, yaxud tədqiqat təşkilatlarının xidmətlərindən istifadə etmirlər.

Tipik iri reklamverənlər müqavilə üzrə bir, yaxud bir neçə reklam agentlikləri ilə əməkdaşlıq edirlər və öz tədqiqatlarını aparmaqla birlikdə çox saylı tədqiqat növlərinin haqqını ödəyirlər.

Iri reklamverənlər 1.1 -ci cədvəldə göstərilən sistemdən bütünlüklə istifadə edirlər, halbuki kiçik reklamverənlər büdcələrinin məhdudluğu səbəbindən həmin sistemin yalnız ayrı-ayrı hissələrindən istifadə edirlər.

Reklamverənlər aşağıdakılara görə fərqlənilir:

- xidmət göstərdikləri bazarlara görə;
- istehsal etdikləri mallara və göstərdikləri xidmətlərə görə;
- istifadə etdikləri informasiya yayımı vasitələrinə görə;
- xidmət göstərdikləri istehlakçının tipinə (növnə) görə (geniş (kütləvi) istehlakçı qrupuna hesablanmış reklamverənlər, sənaye, yaxud pərakəndə tipli reklamverənlər.

Geniş (küthvi) istehlakçı qrupuna hesablanmış reklamverənlər başlıca olaraq, uzunmüddətli, yaxud qısamüddətli ilkin tələbat mallarının istehsalı ilə və istehlak bazarlarına xidmət göstərilməsi ilə məşğuldurlar.

Sənaye reklamverənləri əsasən sahə bazarlarından ötrü malları istehsal edir və satırlar, pərakəndə satıcılar isə öz mağazalarına daimi müştəriləri cəlb etməkdən ötrü çox vaxt yerli reklamdan istifadə edirlər.

Iri firmalar adətən bir neçə bazara xidmət göstərirlər, bu da nəzərdən keçirilən kriteriyalara görə reklamverənlərin təsnifatının əhəmiyyətini azaldır. İnformasiyanın yayılması vasitələrindən istifadə sahəsində fərqlər müəyyən ölçüdədir.

Pərakəndə reklam verənlər adətən qəzet reklamlarından istifadə edirlər. İstehlak mallarının və xidmətlərin reklamverənləri istehlakçılar üçün televiziya, radiodan və jurnallardan istifadə olunmasına daha çox üstünlük verirlər. Sənaye reklamverənləri isə sahə jurnallarından, işgüzar nəşrlərdən, birbaşa poçt reklamlarından və sənaye sərgilərindən istifadə edirlər.

Sənaye reklamverənlərinin auditoriyası çox vaxt müfəssəl informasiyanı qəbul edib götür-qoy edən sənətkarlardan ibarət olur.

2.2, *Nişan (marka) meneceri və reklama xidməti göstərən müəssisələr*

Reklam menecmenti *nişan (marka) menecerləri* tərəfindən də həyata keçirilir ki, bunlar da marketing aspektləri ilə bağlı olan bütün idarəetməyə görə məsuliyyət daşıyırlar. Onlar xidmət göstərdikləri əhali qruplarını identifikasiya edirlər (eyniləşdirirlər), bunların tələbatını müəyyənləşdirirlər və öz mallarını və xidmətlərini müvafiq tərzdə elə inkişaf etdirirlər ki, öz müştərilərinin tələbatını bütünlüklə ödəyə bilsinlər.

Nişan (marka) meneceri bir çox reklamverənlərdən ötrü reklamın işlənilib hazırlanması və idarə olunması sahəsində mərkəzi fiqurdur. O, bilavasitə, yaxud ştatlı reklam meneceri vasitəsilə reklamın strategiyası üzrə qərar qəbul edir və reklam agentliyi ilə qarşılıqlı iş görür, marketing nişanının (markasının) bütün aspektlərinə görə məsuliyyət daşıyır və öz korporasiyasının material və kadr ehtiyatlarını bütünlüklə işə cəlb edir.

Həmin iş satış, yeni məhsulun planlaşdırılması, marketing tədqiqatları və s. şöbələr daxildir. Bir çox hallarda reklam büdcəsi nişanın (markanın) marketingi ilə bağlı bütün xərclərin xeyli hissəsini təşkil edir. Nişanın (markanın) meneceri adətən yalnız bir ümumfirma markasının mənafeyini təmsil edir və reklam və marketing siyasətinin işlənilib hazırlanmasına nəzarət edir. Eyni məhsul dairəsində çoxsaylı nişanlarla (markalarla) ticarət edən

kampaniyalar “kateqoriya meneceri” vəzifəsini təsis edirlər ki, o da fərdi nişan (marka) menecerlərinin işinə nəzarətə və onun koordinasiya olunmasına görə cavabdehlik daşıyır və kampaniyanın öz markaları arasında qeyri-məhsuldar rəqabətin əmələ gəlməsinə yol vermir.

Bütün reklamverənlər öz məqsədlərinin həyata keçirilməsindən ötrü KİV-in (massmedianın) bəzi formalarından istifadə edirlər. İnformasiyanın yayılması vasitələrinin inkişafındakı nailiyyətlər həmişə reklamın inkişafına öz əhəmiyyətli təsirini göstərmişdir.

Qəzətlər informasiya vasitələrinin aparıcı kateqoriyalarından biridir. Ümumi məsrəflərdə birbaşa poçt reklamlarının da payı artmışdır. Birbaşa poçt reklamının üstünlüyü məqsədli (təyinatlı) auditoriyanın dəqiq müəyyənləşdirilməsindən və böyük miqdarda reklam məlumatları təqdim etmək qabiliyyətindən ibarətdir. Sənaye və digər reklamverənlər əsasən sahə jumallarıdan istifadə edirlər. Televiziya daha çox yer tutur.

Reklamverənin kütləvi informasiya vasitələrinə etdiyi xərclərin xeyli hissəsini reklam agentliklərinin, bir və ya bir neçə tədqiqatçı təşkilatların xidmətlərindən istifadə etmə xərcləri təşkil edir. Bütün bu üç tip idarələr reklam menecmentində xidmət göstərən, yaxud xidmət menecmentini irəlilədən idarələrin (müəssisələrin) ilkin səviyyəsini əməl gətirir (cədvəl I.I.). Təqdim olunan sxemdən görünür ki, tipik reklam kampaniyası reklamverənin, agentliyin, bir və ya bir neçə tədqiqatçı təşkilatların nümayəndələrindən ibarət planlaşdırma qrupunun, yaxud layihələri işləyib hazırlama qrupunun səyləri ilə inkişaf etdirilir.

Reklam agentliyi reklam münasibətlərinin nadir subyektidir ki, bu da əksər hallarda məlumatların yayılması üzrə yaradıcı qərarlar və yayım vasitələri üzrə qərarlar qəbul edir, habelə bazarm geniş tədqiqini təmin edir və hətta marketinqin ümumi planına da qoşulur. Agentliklə reklamverənin bəzi təmaslarında agentlik müstəqil hərəkət edir; digər sahələrdə reklamverən reklam kampaniyasının inkişafı prosesində yaradıcı qərarların və KİV (kütləvi informasiya vasitələri) üzrə qərarların qəbulu sahəsində fəal iştirakçı kimi qalır.

Səmərəli (effektiv) reklam yaradıldıqca agentliklərin ölçüləri və onların istehlakçılara təsiri də artmışdır.

Bir çox iri və yaxşı məlum olan agentliklər birləşmə və qarşılıqlı surətdə qovuşma nəticəsində böyük reklam təşkilatlarının bir hissəsinə, yaxud qruplarına çevrilmişlər.

Bu qovuşma və artım dalğasının səbəbləri əsasən bütün dünyada reklam agentliklərinin formalaşması ilə izah olunur. Bu kimi qloballaşma çox vaxt “qlobal nişanların (markaların, malların)” artması ilə müşayiət olunur ki, bunlar da analoji ümumdünya reklam kampaniyalarının keçirilməsindən istifadə edirlər.

Bu kimi meqaqrupların yaradılmasının ikinci başlıca cəhəti bundan ibarətdir ki, reklam agentlikləri və kütləvi informasiya vasitələrində reklam onların müştərilərinin daha çox ümumi kommunikasiya və marketing işinin yalnız bir hissəsidir buraya da satışın, ictimaiyyətlə əlaqənin stimullaşdırılması, birbaşa marketing, marketing və i.a. daxildir. Kompleksin bu və digər elementləri reklama (reklam üçün nəzərdə tutulan vəsaitlər çox vaxt satışın, yaxud birbaşa marketingin stimullaşdırılmasına yönəldilir) nisbətən daha çox sürətlə artdığı üçün kampaniyalardan ötrü təkcə mediavasitələrin deyil, həm də digər vasitələrin imkanlarını müştərilərə təqdim etmək əhəmiyyət kəsb edir. Bunun da mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müştərinin birləşmiş kommunikasiya tələbatları elə həmin meqaqrupun bölmələri tərəfindən daha yaxşı koordinasiya olunur və yerinə yetirilir.

Bir neçə reklam agentliklərinin sahibi olan holding reklam agentlikləri qruplarının üçüncü səbəbi bundan ibarətdir ki, sifarişlər arasında münafişəyə yol verilməsin; müştəri onun rəqibinə xidmət göstərən agentlikdə öz sifarişini heç vaxt yerləşdirməz. Lakin, əgər rəqib öz sifarişini meqaqrupun agentliklərindən birində yerləşdirmişsə, potensial müştəri öz sifarişini qrupun digər agentliklərində yerləşdirmək cəhdindən imtina etməz, çünki o, şəbəkənin digər agentliklərinin müstəqil işlədiyini zənn edə bilər.

Agentliyin altı ən vacib atributları olmalıdır: yaradıcılıq, maliyyə icraçılığı (qabiliyyət), istifadə olunan KİV, ən yaxşı menecment, marketing, tədqiqatlar. Reklam ekspertlərinin fikrincə agentliklərin *güclü cəhəthri* aşağıdakılardır; yaradıcılıq qabiliyyəti (36 faiz); müştərilərin biznesinə bələdlilik (25 faiz); qulluqçuların peşəkarlığı (11

faiz); müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələr (6 faiz); prosesin təşkili (6 faiz); və sair (16 faiz).

Reklamverənlərin fikrincə, reklam agentliklərinin işinin zəif cəhətləri aşağıdakılardır: müştərinin biznesinə bələd olmamaq (27 faiz); məsrəflər smetasının qeyri-bərabər qiymətləndirilməsi (11,5 faiz); yaradıcı potensialın çatışmaması (8 faiz); sifarişin aşağı keyfiyyətlə yerinə yetirilməsi (7 faiz); əliəyirlik, təhrif etmə (7 faiz); kadr axıcılığı (4 faiz); qeyri-ardıcıl (xidmət) servis (4 faiz); sifarişin natamam yerinə yetirilməsi (3 faiz); və sair (28,5 faiz).

İnzibati idarəetmə işçilərindən başqa müasir agentliyə üç müxtəlif tipli əməkdaşlar daxildir:

Birinci - reklam məlumatlarının mətnlərinin müəllifləri, rəssamlar və reklam istehsalı ilə məşğul olan şəxslər: bunlar yaradıcı servis qrupunu təşkil edir. Həmin qrup reklam kampaniyasını işləyib hazırlayır, mövzunu hazırlayır və reklamı faktik surətdə yaradır;

İkinci - bazarın və kütləvi informasiya vasitələrimin tədqiqinə görə cavabdeh olan marketing xidmətləri qrupunun əməkdaşları;

Üçüncü əsas (baş) tip - müştərilərə xidmət göstərən servis qrupu. Buraya sifarişlərin inzibatçısı daxildir ki, bu da müəyyən qədər (müəyyən münasibətlərdə) müştərinin markasının (malının) menecerini dublyaj edir.

Cədvəl 2.5,

Reklam agentliklərinin təsnifatı

Kriteriyası	Növləri
Yerinə yetirdiyi işin xarakterinə görə	Tam dövrə agentlikləri; dizayn-studiyalar (yaradıcı agentliklər), media (mətbuat) agentlikləri.
Coğrafi kriteriyasına görə	Yerli agentliklər, ümummilli agentliklər
Reklam bazarının subyektlərinə qarşı münasibətlərinə görə	“Ev” agentlikləri; korporativ agentliklər, eksklyuziv hüquqlu agentliklər

Reklam agentliklərinə qarşı münasibətlərinə görə	Xidmət göstərən agentliklər; reklam-daşıyıcı şəbəkələrin sahibləri, fotos-tudiyalar, model agentlikləri, video-və audioröüklərin istehsalı üzrə firmalar
Təşkilati kriteriyalarına görə	Şəbəkə agentlikləri: müstəqil agentlikləri; beynəlxalq reklam qrupları
TL kriteriyası üzrə	BTL və ATL agentlikləri

Məsuliyyətin və hesabatın mərkəzləşdirilməsi, müştərinin ümumi reklam fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və idarə olun- masının sadələşdirilməsi, yaradıcı işin həyata keçirilməsinə yönəldilən böyük obyektivlik, sinergetik effekt, təcrübə, istedadların sıx birləşdirilməsi və əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması da daxil olmaqla, tam xidmət agentliklərinin ən azı on üstünlüklərini nəzərə çəpdirmaq olar. 2.5.-Cİ cədvəldə müxtəlif reklam agentlikləri tərəfindən istifadə olunan təbliğatın xarakteristikası verilmişdir:

Cədvəl 2.6.

Müxtəlif reklam agentlikləri tərəfindən istifadə olunan təbliğatın xarakteristikası

Amil	Əlamətdar cəhətləri
Gerçəklik	İnformasiya materialı, məqalə, yaxud oçerk reklama nisbətən oxuculara daha çox həqiqi və gerçək görünür
Geniş alıcılar kütləsinin cəlb edilməsi	Təbliğat alıcıların çoxusuna çatdırıla bilər, çünki müraciət onlara ticarət xarakterli kommunikasiya kimi deyil, yenilik kimi verilir.
Cəlb edicilik	Təbliğat materialı, yaxud buklet də reklam kimi daha effektiv tərzdə tərtib oluna bilər

Agentliyin aparıcı növü *tam xidmət dövrəsi* agentliyi olmaqla, bazarın öyrənilməsi, yeni məhsulun tətbiqinin planlaşdırılması, yaradıcı xidmətlərin təqdim edilməsi və kütləvi informasiya vasitələrində yerin və vaxtın alınması da daxil olmaqla geniş xidmətlər spektrini təqdim edir.

Media (mətbuat) agentlikləri reklam agentliklərinin əhəmiyyətli hissəsini təqdim edir, çünki reklamın yayılmasının çoxlu kanalları mövcuddur və beləliklə eyni reklam məhsulu bunların çoxusunda müxtəlif variantlar şəklində yerləşdirilə bilər. Həmin növ agentliklərdə öz daxili ixtisaslaşmaları əmələ gəlmişdir: reklamı yalnız televiziya yerləşdirən agentliklər, reklamı yalnız radioda yerləşdirən agentliklər, reklamı mətbuatda yerləşdirən agentliklər, reklamı küçədə yerləşdirən agentliklər və s.

Eyni zamanda iri mətbuat agentlikləri də mövcuddur ki, bunlar da reklam məhsulunu bütün kanallarda yerləşdirirlər. Media (mətbuat) planları və proqramlarının keyfiyyətlə tərtib olunması həmin agentliklərin yaradıcı işinin əsasını təşkil edir. Onların işinin səviyyəsi konkret məhsuldan ötrü reklamın yayılması kanallarının dəqiq seçilməsi ilə xarakterizə olunur ki, bu da reklam kampaniyasının tələblərinə, habelə reklam kampaniyasında optimal nəticələrin əldə olunmasına və reklam büdcəsinin qənaət edilməsinə, müştərinin mənfəət əldə etməsinə xidmət etməlidir.

Ayrı-ayrı agentliklər kütləvi informasiya agentliklərindən birisinin bilavasitə sahibkarları olurlar və elə buna görə də belələri başqalarına nisbətən reklam verənlərin diqqətini daha çox cəlb edirlər.

BTL və ATL agentlikləri anlayışlarını biz daha çox nəzərə çarpdırırıq, çünki Azərbaycanın və bir çox digər ölkələrin praktikasnda həmin terminlərdən daha çox istifadə edilir və bizim onlarla tanış olduğumuz lazımdır.

Həmin təsnifat reklam məhsulunun istehsal prosesinin dəqiq bölgüsünə əsaslanır: bir tərəfdən onun bilavasitə işlənilib hazırlanması, digər tərəfdən isə reklam istehsalı və istehlakçıya çatdırılması.

Reklam agentliklərinin TL təsnifatı

ATL-agentliklər	Media (mətbuat) agentlikləri Direkt –meyl agentlikləri İstehsal kompaniyaları (prodakşn kompaniyaları)	Birbaşa reklam
OTL-agentliklər	Reklam məhsulunun işlənilib hazırlanması: dizayn-studiyalar tam dövrə agentlikləri	
BTL-agentliklər	Promo-agentliklər (seylz promoşin) POS-məhsulunun istehsalı üzrə agentliklər Sərgi agentlikləri və başqaları	Kommunikasiyanın digər növləri

Agentliklərin müştərilərinin digər ölkələrin bazarlarına çıxması ilə əlaqədar olaraq (bu, hər şeydən əvvəl Amerika firmalarına aiddir), XX əsrin əvvəlində *şəbəkə reklam agentlikləri* anlayışı meydana çıxmışdır. Müştərilərin saxlanması və onlara reklam xidməti göstərilməsinin davam etdirilməsi məqsədilə agentliklər müxtəlif ölkələrdə filiallarını açmağa və öz reklam şəbəkələrini yaratmağa başladılar.

Azərbaycan bazarında da elə müstəqil reklam agentlikləri mövcuddur ki, onlar heç bir beynəlxalq reklam agentliyi şəbəkəsinə daxil deyildirlər. Bir qayda olaraq belələri kiçik büdcəli müştərilərlə işləyənə orta və çox da böyük olmayan agentliklərdir.

Ailəvi (xüsusi) reklam agentlikləri. Bir qayda olaraq, iri reklam büdcələri olan, firmanın öz tərkibinə daxil olan reklam

agentlikləri də mövcuddur. Belə agentliklərin müsbət cəhətləri kimi, mənfə cəhətləri də olur.

Müsbət cəhəti bundan ibarətdir ki, öz məhsulunun satışı ilə bağlı bazarların vəziyyətindən tamamilə xəbərdar olur, bu da ona marketing kanqianiyasmm məqsədlərini dəqiq müəyyənləşdirmək imkanı verir. Həmin agentliklərin işindəki çatışmazlıq yalnız bir, həm də ciddi olur: onlar çoxlu müştərisi olan reklam agentlikləri kimi reklamın yerləşdirilməsi sahəsində əhəmiyyətli güzəştlərə malik olmurlar. Bu səbəbdən də firma, o cümlədən, reklam yerləşdirilməsi ilə bağlı xərclərini artırmaq məcburiyyəti qarşısında qalır.

İxtisaslaşdırılmış reklam agentlikləri. Həmin növə aşağıdakılar daxildir:

a) istehsal və texniki məmulatlar sahəsində ixtisaslaşan peşəkar reklam agentlikləri. Onların reklamı əsasən texniki, yaxud ticarət nəşrlərində dərc edilir, xüsusi sərğilərdə istifadə olunur və kataloq və texniki sənədlər kimi çap materiallarında təqdim edilir. Xidmətlərin haqqı adətən qonorar formasında ödənilir. Bu kimi reklam agentliklərinin müştəriləri çox vaxt sənayedə firmaların reklam şöbələriniin mütəxəssisləri kimi işləyirlər;

b) çox vaxt yaradıcı agentliklər tərəfindən hazırlanmış reklam materiallarından istifadə edən *krativ (əlalət) agentliklər*. Onlar reklam ideyasını, yaxud mövzusunun təqdim edirlər, müxtəlif KİV- lərdən ötrü reklam kampaniyaları işləyib hazırlayırlar, kommersiya televiziyasından ötrü personajları, musiqini yaradırlar, KİV-lərin alınması ilə məşğul olan reklam agentliklərinin işinə kömək göstəririlər;

c) yeni mallarla işləyən və malın adının seçilməsində, onun qablaşdırılmasının işlənilib hazırlanmasında: qiymətlərin qoyulmasında və potensial istehlakçının müəyyən olunmasında (bazann seqmentləşdirilməsində), malın yayılmasında və ticarət əməliyyatları kimi, həm də istehlakçuya ünvanlanan əsas reklam kampaniyasmm da daxil olduğu sınaq satışlarda (test-marketing) iştirak edən reklam agentlikləri;

d) reklama dair rəylərlə işləyən reklam agentlikləri. Həmin agentliklərə poçt ilə sifariş blanklarını göndərən müştərələrə

müraciət edirlər. Buraya jurnal abunəçilərinin cəlb edilməsi, işgüzar səfor təklifləri, qrup şəklində gəzmtilər, kredit vəərəqələri ilə, əmanət və investisiyalarla iş, yəni poçtla habelə tez-tez iUüstrasiyah jurnallarda yerləşdirilən kuponlar vasitəsilə həyata keçirilən hər növ xidmətlər daxildir;

e) Firma daxilində əməkdaşların və alıcıların mükafatlandırılması sahəsində ixtisaslaşan reklam agentlikləri. Onlar ^aliyyət məhsulun keyfiyyətini yüksəldən əməkdaşlar üçün, habelə ən yaxşı satıcı olan əməkdaşlar üçün xüsusi proqram təklif edirlər. Ahcılarm mükafatlandırılması ixtisaslaşan reklam agentlikləri malların istehlakçılara çatdırılması işinə yardım göstərirlər;

QMallann istehlakçılara çatdırılması üzrə reklam agentlikləri. Onlardan bir qismi tam dövrə agentliklərinin filiallandır, digər bir qismi isə müstəqü işləyir. Yaxşı tanınmış mallan həvəsləndirmə və mükafatlandırma vasitəsi kimi təqdim etməkdən fərqli olaraq maUann istehlakçılara çatdırılmasının müasir metodları - qısamüddətli tədbirlər üçün nəzərdə tutulan orijinal məhsulların işlənilib hazırlanmasından ibarətdir;

g) Sponsurluqla məşğul olan reklam agentlikləri. İxtisaslaşdırılmış reklam agentliklərinin həmm tipi bütün yardımçı işlərb, KİV-də reportajlarla, reklam rəmzləri (simvolikası) olan əşyaların, məsələn, futbol köynəklərinin satışı, tədbirə sponsorlar tərəfindən dəvət olunan jumalist-lərdən, şərhçilərdən və qonaqlardan ötrü qəlyanxanaların və s. təşkili ilə bağh məsuliyyəti öz üzərinə götürür. Onlar mükafıtlarm hazırlanması və təqdimatı işində də iştirak edə bilərlər.

Reklam agentliklərinin vəzifəsinə aşağıdakı fmkksiyalann yerinə yetirilməsi də daxildir:

1. reklam strategiyası və taktikasının işlənilib hazırlanması;
2. reklamverənlərin və KİV-in təyinatlı bazarların marketing və media tədqiqatlarının aparılması;
3. reklam məhsulunun yaradılması;
4. reklam məhsulunun yerləşdirilməsi, həmin funksiyaya çoxdan yaradılmış reklam məhsulunun KİY-də yerləşdirilməsi daxildir;
5. reklamverənlərlə reklam agenthkləri arasında səlahiyyət və məsuliyyətlərin bölüşdürülməsi. Bununla əlaqədar olaraq.

reklam agentliklərinin əsas funksional bölmələri nəzərə çarpdırıla bilər;

6. yaradıcı şöbə;
7. müştərilərlə iş üzrə şöbə;
8. istehsalat şöbəsi;
9. yerləşdirilmə şöbəsi;
10. marketinq şöbəsi;
11. plan-iqtisad şöbəsi.

Reklam agentliklərinin strukturu onun işinin məqsədlərini bütünlüklə əks etdirir və buna tabe edilir: agentliklərin müxtəliflikləri barədə yuxarıda deyilənlər, hər bir agentliyin təşkilat strukturunun müxtəlifliyini müəyyənləşdirir. Ayrı-ayrı hallarda agentliyin işlədiyi ölkənin ənənə və adətləri onun strukturuna öz təsirini göstərir. Lakin müxtəlifliklərə baxmayaraq, hər hansı agentliyin işinin təşkilinə ümumi metodoloji yanaşma üsulları da mövcuddur. Biz tam dövrə reklam agentliklərinin ümumi strukturunu, ayrı-ayrı konkret hallarda ya genişləndirilən, ya da yığcamlaşdırılan özəyini nəzərdən keçirəcəyik. Belə agentlik bildiyimiz kimi, bütün reklam işini “axıradək”; ideyanın başlanğıcından reklam məhsulu əldə olunanana qədər yerinə yetirir. Reklamverənlərə, reklam agentliklərinə və kütləvi informasiya vasitələrinə bazanın tədqiqi üzrə xidmətləri təqdim edən kampaniyalar da həmin müəssisələrin daha bir tipidir. Reklam tədqiqatları sahəsində tərəqqi kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı ilə sıx surətdə bağlıdır. Bu kimi xidmətlər tədqiqi xidmətlərin aktual diapazonunun vacib hissəsidir. Müştərilərin beynəlmilləşdirilməsi ilə əlaqədar olaraq, tədqiqat təşkilatları da dünyanın bir çox ölkələrində idarələri olan beynəlxalq kampaniyalara çevrilirlər.

Ekspertlərin bildirdiklərinə görə, 2010-cı ildə Azərbaycanda 20-ə qədər tədqiqat kampaniyaları çalışırdı. Bəzi “məlumat mənbələrində” adətən ünvan və koordinatlar vardır, marketinq və sosioloji tədqiqatlarda isə minlərlə kollektivlərin adları çəkilir. 2011-ci ildə müqayisədə real iş görən kampaniyaların miqdarı 18 faiz artmışdır.

Bununla birlikdə bir sıra ekspertlər bu kimi media, radio və internet üzrə sənaye tipli qiymətləndirmə ilə heç cür razılaşırlar. Reklam bazarının həcmi qiymətləndirən AKAR yalnız bilavasitə media - kampaniyasmm aldığı məbləği bildirir, vasitəçilərə verilən rüsumları, kreativ agentliklərin qonararlarını və reklamm istehsalı üçün nəzərdə tutulan büdcələri nəzərə almır. Əgər həmin xərclər də nəzərə alınsa, onda reklamverənlər 2009- cu ildə reklama daha 50 milyon dollar sərf etmişlər.

Cədvəl 2.8.

Reklam agentliyinin əsas bölmələrinin xarakteristikası

Bölmənin adı	<u>Funksiyası</u>
Müştərilərlə iş şöbəsi	<p>Quruluşca şöbə işçi qruplara bölünüb, onların hər biri konkret müştəri ilə məşğuldur. Qrupların tərkibinə yaradıcılıq, istehsal və marketing şöbələrinin nümayəndələri daxil edümişdir.</p> <p>Vəzifələr müəyyən olunduqdan sonra qrup büdcə üzrə təkliflərini hazırlayır.</p> <p>Sonra reklam müraciətinin konsepsiyası, reklam kampaniyasmm planı və s. işlənib hazırlanır.</p> <p>Qrupun rəhbəri müştərilərlə danışıqlar zamanı agentliyin mənafeyini və agentliyin daxilində müştərilərin mənafeyini təmsil edir.</p>
Yaradıcı şöbə	<p>İstehlakçıya reklamm təsir qüvvəsi həmin şöbənin işçilərinin peşəkarlığımdan və istedadmdan asılıdır. Onlar reklam müraciətinin ideyaların yayılmasını həyata keçirir, həmin ideyaların həyata keçirilməsi <u>üzrə yekun variantları axtarıb tapırlar.</u></p>

	Yaradıcı şöbələr kampayterləri, art-di- rektorları, reklam dizaynerlərini birləşdirir. Şöbə yaradıcı direktora tabedir.
Media şöbəsi	Mediaplanlaşdırma və mediaalışla məşğuldur; reklam yayım kanallarının seçiminə görə cavabdehdir, KİV-lərin, digər növ reklamdaşıyıcıların tədqiqini aparır, reklam sahəsinin alışı (satin alınmasını) həyata keçirir. Reklam kampaniyasının gedişinə və icra- sma nəzarət şöbənin vəzifəsinə daxildir. Şöbə müştərilərdən ötrü fotomonitorinq hazırlayır, podratçılarla iş aparır.
İstehsalat şöbəsi	Agentlik tərəfindən işlənilib hazırlanmış reklamın hazırlanması ilə məşğul olur. Xidmət göstərdiyi firmalarla daimi işgüzar əlaqələr saxlayır. Lazımı hallarda foto modellərin; tele və (kinoroliklərin) radio üçün audiosəsyazılarının və s. hazırlanmasını sifariş edir. POS materialların hazırlanması da şöbənin vəzifəsinə daxildir.

Agentliklərdəki bölmələrin adları müxtəlif cür ola bilər; şöbələr, departamentlər, bölmələr, xidmətlər və s.

Cədvəl 2.9.

2009-cı ildə Azərbaycan reklam bazarının həcmi
(məlumatlar AKAR-ındır).

Media növləri	Reklam yığımları 2009-cı ildə, mlrd manatlarla	2008-ci ildə reklam yığımları mlrd, manatlarla	Artım, faizlə
---------------	--	--	---------------

Televiziya Radio Mətbuat, cəmi qəzetlər, jurnallar, reklam nəşrləri. Xarici reklam internet			
Sair daşıyıcılar, cəmi indoor Media Kino-teatrlarda reklam Yekunu			

2.3. Reklam proqramının qiymətləndirilməsi və sahibkarlıq imici (nüfuzu)

Dünya praktikası çoxdan bəri göstərmişdir ki, firma barədə əlverişli təqdimat onun mallarına, yaxud xidmətlərinə qarşı ən yaxşı sorğuya xidmət edir. Həmin asılılığı təbii sərvətlərin, işçi qüvvəsinin amansız istismarından istehlakçıların zara gəldiyi ötən əsrin ortalarında Amerikanın aparıcı firmaları yaxşı dərk etmişlər. İş elə yerə gəlib çatırdı ki, istehlakçılar cəmiyyətin mənafeələrini nəzərə almayan firmaların ən keyfiyyətli məhsullarından da imtina edirdilər.

Biznes elə həmin andaca güzəştlərə getməyə başladı. Məhz bu zaman institusional reklam, yəni cəmiyyətin öz institutlarının (təsisatlarının) reklamı meydana çıxdı. Məhz bu zaman “publik rileyşnz” biznesin kütlələrlə ünsiyyət üslubu kimi əmələ gəldi.

Institusional reklam məntiqi surətdə müasir korporativ reklam - korporasiyaların, firmaların və digər iri və xırda sahibkar təşkilatlarının reklama çevrildi.

Biznes potensial istehlakçılarda nə kimi sahibkarlıq təsəvvürlərinin imicinin formalaşmasına diqqət verməyə başladı və öz imicinin (nüfuzunun) qayğısına qalmaqla, biznesin hansı

sosial nemətləri irəli sürdüyü barədə korporativ reklamla əhalini məlumatlandırmağa çalışdı. Sahibkarlar insanların ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəldilən və malların buraxılışı ilə, yaxud xidmətlərin təqdim edilməsi ilə bilavasitə bağlı olmayan proqramları barədə geniş şərhlər verməyə başladılar. Korporativ reklam bu və ya digər firmanın təbiətin mühafizəsinə, həmin müəssisədə işləyəcək kadrların pulsuz hazırlıq və təhsilinə nə qədər vəsait sərf etdiyi, nə qədər iş yerləri yaratdığı, milli azlıqları və əlilləri işə cəlb etdiyi və s. barədə məlumat verir. Başqa sözlə, biznes insanlara öz “sosial rentabelliyini” sübut edir, göstərir ki, sahibkarlar yalnız öz mənfəətlərinin deyil, həm də ölkə vətəndaşlarının ümumi rifahının qayğısına qalır və biznesin inkişafı cəmiyyətin birbaşa inkişafı ilə bağlıdır.

Bəs, bizim ölkəmizdə necə? Təəssüf ki, tamamilə əksinədir. Bir sıra həm obyektiv, həm də subyektiv səbəblər var ki, bunlar da ölkəmizdə sahibkarlıq nüfuzunun nəyə görə bu qədər aşağı səviyyədə olmasına dəlalət edir.

Kütləvi şüurun süstlüyündən danışaq. Bir çox illər ərzində bizim nəsilləri sahibkarlığa, fərdi mülkiyyətçiliyə və bazar münasibətlərinə qarşı yol verilməzlik (ikrah) ruhunda tərbiyə ediblər.

İkinci səbəb sahibkarlığın neqativ imici haqqında ölkə sahibkarları tərəfindən formalaşdırılan müəyyən davranışlarla bağlıdır.

Üçüncü səbəb ölkə sahibkarlarının fəaliyyətinin işıqlandırılması sahəsində kütləvi informasiya vasitələrimizin araşdırmalar aparmaması ilə bağlıdır ki, bu da sahibkarlıq fəaliyyətinin natəmiz iş olması barədə təsəvvürlərinin yaradılması ilə əlaqədardır.

Əlbəttə, əmələ gəlmiş vəziyyətdə sahibkarlıq işinin nüfuzdan salınması sahəsində marağı olan qüvvələrin də təsirini istisna etmək mümkün deyil. Hazırda dəbdə olan kompromatın tətbiqi ilə rəqabət mübarizəsi də mövcuddur.

Nəhayət, dördüncü səbəb-bizi sahibkarların özünəməxsus korafəhliyi ilə, xalq qarşısında sosial məsuliyyət duyğusunu dərk

etməməsilə, cəmiyyətdəki həddindən artıq gərgin sosial vəziyyəti saymazyanə tərzdə vəziyyəti nəzərə almaması ilə bağlıdır.

Ölkəmizin əhalisi bu və ya digər firmanın və bütövlükdə Azərbaycan sahibkarlarının nüflüzü barədə reklama görə fikir yürüdü. Bu da təbii haldır. Əgər hakimiyyət orqanları əhali ilə qanun, fərman və sərəncamların dili ilə ünsiyyət saxlayırsa, kommərsiya strukturlarının əsas ünsiyyət vasitəsi reklamlardır.

Reklam - biznesin dilidir.

Sahibkarlar reklam vasitəsilə nə barədə məlumat verirlər? Hər şey barədə. Özü də müxtəlif tərzdə.

Zənnimizcə, bu kimi “lovğa - təkəbbürlük” nümunəsi olan reklamlarımız az deyil: “Ağalar! Əgər siz ağa deyilsinizsə, biz sizə gərək deyilik”, “Yalnız varlılar üçün!”, “Ağalar!” Siz milyon manatı yenə də pul hesab edirsiniz?” Yaxud hər hansı bir radio dalğasından ehtiraslı bir səs eşidilir: “Mən Antalyaya getmək istəyirəm. Ora çox cəlbedicidir!”

Aşağıdakı reklam elanlarında isə kütləvi istehlakçıya hədsiz ikrah hissi var: “Havay adaları - sizin ailəniz üçün ən yaxşı istirahət yeridir!”, “Bizim firmamız heç vaxt qışı olmayan Floridaya sizi sürətlə çatdırar!” Bu kimi “elitar” reklam vasitəsilə baltanı lap dibindən vururlar. Zinət əşyalanna ehtiyac varsa, onun reklam obyektı olmasına da ehtiyac var. Lakin hərənin öz yeri var prinsipinə əməl edilməlidir. Qoy, malikələr və çox ekzotik səyahətlər müvafiq sahə jurnallarında və nəşrlərində reklamlaşdırılsın. Onilliklərlə təşəkkül t^miş kütləvi təfəkkür yalnız varlılar üçün nəzərdə tutulan reklamı şapalaq kimi qarşılıyır.

Ən sadə üsullardan biri sosial reklamdan istifadə olunmasından ibarətdir. Göstərmək lazımdır ki, sahibkarlarımızı yalnız ciblərini pul ilə doldurmaq maraqlandırmır. Bütün ölkənin diqqət mərkəzində duran işsizlik, kimsəsizlik, yurdsuzluq, narkomaniya, alkoqolizm məsələləri də onu düşündürür.

İndi isə firmanın bilavasitə nüflüzü məsələlərinə keçək. Bunun komponentlərindən hər biri vacibdir. Müsbət nüflüz qazanmaq çətdir, buna vaxt lazımdır. Onu dağıtmaq isə çox asandır, bircə dəqiqənin işidir. Buna görə də firmam nüfuzunu əmələ gətirən vasitələrə təmkinlə yanaşılmahdır.

Yüz ildən də artıq bir müddət bundan əvvəl Alfred Nobel çox gözəl sözlər deyib: “Yaxşı ad, təmiz köynəkdən də vacibdir. Köynəyi yuyub təmizləmək olar, adı isə heç yəchlə öz üzərindən götürə bilməzsən”. Çoxdan bəri bazarda mövcud olan firmanın yaxşı adı əslində çox böyük sərvətdir. Yaxşı ad və şöhrət-elə nüfuz deməkdir.

Firmanın nüfuzu hazırda rəqabət mübarizəsində ən güclü vasitələrindən biridir. Firmanın nüfuzuna qarşı diqqətsizlik adətən onun iflasa uğraması ilə başa çatır.

Əlbəttə, hər bir firmanın nüfuzu, hər şeydən əvvəl, onun istehsal etdiyi məhsulların və göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyətilə müəyyən olunur. Bundan başqa, həmin nüfuzu firmanın adı, həmin adın tərkib hissələri, ticarət markasının, firma üslubunun nişanları və s. əmələ gətirir. Burada əhəmiyyətsiz heç bir şey yoxdur, hətta firma klerklərinin (xidmətçilərinin) müştərilərlə ünsiyyət üslubu da müəyyən dərəcədə firmanın nüfuzunu həm yarada, həm də dağıda bilər.

Bundan başqa, firmaların adlarında əcnəbi sözlərdən daha çox istifadə edilir, elə bil ki, öz Azərbaycan dilimiz bu baxımdan kasaddır. Əgər həmin mağazalar xarici firmalara məxsus olsalar bu başqa məsələ ola bilər, halbuki onların hamısı bizimkidir. Tez- tez mübahisə edirlər ki, məgər idxal məhsulları ilə ticarət edən mağazaları öz sözlərimizlə adlandırmaq düzgündürmü? Əlbəttə ki, əgər ticarət yalnız firma məhsulları ilə həyata keçirilərsə, bu, doğru olar. Axı ad - firma üslubunun yalnız bir hissəsidir, özü də bəzən o, mağazanın loqotininə çevrilir və həmin söz Azərbaycan hərfləri ilə yazılmaz şəkllə salınır ki, bunun özü də firma üslubunun pozulması deməkdir. Hamı tərəfindən anlaşılan “Coca-Cola” firma adı Azərbaycan transkripsiyasında eyni hala düşür.

Bizi Azərbaycan firmaları və mağazalarının əcnəbi dəbə uyması tamamilə başqa məsələdir. Bütün bunlara dair ölkəmiz boyunca çoxlu nümunələrə rast gəlmək olur.

2.4. Reklamın inkişaf perspektivləri

Müasir dövrdə reklama yanaşma qismən ənənələrə əsaslanır və iqtisadiyyat, psixologiya, sosial psixologiya və menecment kimi müxtəlif predmetlərin perspektivlərini Özündə əks etdirir. Bunlar həm də reklamın ünvanlandığı auditoriyanın tələblərini də nəzərə alır.

Reklama əxlaq i yanaşmalar elmi tədqiqatlarla bağlıdır, Reklam xərclərinin smetasını həll etməli, müxtəlif yayım vasitələri arasında fondların bölüşdürülməsi və reklam müraciətinin strateji variantlarının seçilməsi ilə məşğul olan menecerin baxımından, əməliyyat və strategiya tədqiqatlarının tətbiqi işləmələrinə əsaslanan perspektiv modellərin qurulması metodu reklama qarşı münasibətin daha bir yanaşma növüdür.

Həmişə məlumdur ki, əhalinin hər nəfərinə düşən reklam həcmi daim artır və yaxın gələcəkdə çox ola bilər ki, lap kritik (böhranlı) həddə çatsın. Ümumi miqdar artdıqca reklam təmaslarının səmərəliliyi də kəskin surətdə azalır.

Bununla birlikdə texnologiyaların cəşqun inkişafı media (mətbuat) mühitinin dəyişilməsinə səbəb olur. Belə ki, rəqəmli televiziya, geniş zolaqlı internet və i.a. böyük sürətlə yayılır. Həmin tendensiya, şübhəsiz ki, reklam bazarında həm texniki yeniliklərdən istifadə olunmasına, həm də istehlakçıların reklam kommunikasiyasına yönəldilməsinə istiqamətlənən yeni reklam növləri və formatlarının meydana çıxmasına təsir göstərir.

Küçə reklamlarında yeni elektron formatları əmələ gəlir, mətbuat fasiləsiz surətdə internetə keçir, televiziyanın interaktivliyi artır.

Müasir Azərbaycan bazarında saysız-hesabsız bir-birinə bənzər məhsulların mövcud olduğu vaxtda hər hansı istehlak malları kateqoriyasından düzgün seçim istehlakçının əsas probleminə çevrilir. Əhalinin əksəriyyəti seçim zamanı məhz reklam kommunikasiyasına üstünlük verir. Özü də ucuz və keyfiyyətsiz məhsullardan ötrü reklam dəstəyi üçün böyük vəsaitlərin sərf edilməsi əlverişli deyildir. Bu halda adi marketing

və reklam mexanizmi işə düşür ki, o da yüksək qiymət kateqoriyasına aid olan məhsullar üçün nəzərdə tutulur, həmin məhsulların keyfiyyəti də qiymətinə görə olur.

Reklam üzrə mütəxəssislərin vəzifəsi məhsulun qiymətinə və keyfiyyətinə görə çıxış yolunun axtarılmasından ibarətdir. Statistika görə 2008-ci ildə Azərbaycanda kütləvi tələbat mallarına tələb 20-faizdən çox artmışdır ki, bunların əhəmiyyətli hissəsini reklamlaşdırılan məhsullar təşkil etmişdir. Reklam biznesinin keyfiyyəti də çox dəyişmişdir.

Yeni mütərəqqi məhsulların və texnologiyaların tətbiqi prosesində reklam insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrinə dair biliklərin yayılmasına, istehlakçılara müəyyən praktik vərdişlərin öyrədilməsinə kömək göstərir. Alıcılar reklamdən müxtəlif məlumatları əldə edirlər: normal insan dərisinin PR səviyyəsindən karyesinin əmələ gəlməsi səbəblərinə qədər; avtomobil mühərrikinin sürətlə köhnəlməsi amillərindən real tarixi hadisələrə dair dərslərin illüstrasiyalarına qədər; əhalinin müxtəlif qatlarının məişəti ilə tanışlıqdan ekzotik ölkələrə mini- səyahətlərə qədər.

Reklamın təsiri, məlum olduğu kimi, insanın psixologiyasında özünə yer tutur. Nəticədə o, insan psixologiyası müddəalarının, ətraf mühiti qiymətləndirmə sisteminin və müxtəlif qıcıqlandırıcılara qarşı reaksiyaların xarakterinin özünü qiymətləndirməsinin formalaşdırılmasında fəal iştirak edir. Bununla əlaqədar olaraq, reklamın psixoloji rolunun qeyd olunması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Estetik rol qeyd etmədən reklamın mahiyyəti natamam ola bilər.

Firma üslubunun mövcud elementləri hamı tərəfindən yaxşı tanınan vahid firma üslubuna, sonralar isə əməkdaşların iş üslubunu fəal formalaşdıran firma standartlarına çevrilir.

Dizayner əvəzinə, firmanın inkişaf konsepsiyası ilə üzvi surətdə əlaqələndirilən üslub ən yaxşı firma üslubu hesab olunur. Firma məhsullarının Azərbaycan konsepsiyası (Azərbaycan brendinqləri) meydana çıxır.

Public Relations-un rolunun artması çox vaxt reklamın yayılmasının ənənəvi yollarının azalmasından və "lazer"

taktikasından istifadə edilməsi lüzumundan, daha çox incə psixoloji motivlərdən; nüfuzdan, özünütanıtmadan irəli gəlir. Public Relations sahəsində bir-biri ilə sıx bağlı olan 5 məsələ həll olunmalıdır; dolay reklamlar; nüfuzun artırılması; antireklam; rəqiblərdən üstüörtülü aralanma; kontrreklam (yaxud firmaların böhranları dövründə PR).

İri və orta firmaların daha böyük əksəriyyəti PR şöbələri yaratmağa başlayacaq. Həmin şöbələrin iri korporasiyaların ierarxiyasında tutduğu mövqe də dəyişiləcək PR şöbələri proqnoz funksiyalarını, firmanın gələcək strategiyasının işlənilməsi üçün hazırlanması məsələlərini öz üzərinə götürəcək. Rəmzi məsələlərə gəlincə isə, daha çoxusu, Azərbaycan mədəniyyəti və incəsənətinin, regional abidələrin, görkəmli yerlərin, əfsanə və s. adlarından və nailiyyətlərindən daha geniş istifadə olunacaq.

Qarşılıqlı reklamlar barədə çoxtərəfli müqavilələrlə birlikdə elitar (seçmə) xidmət tipli çoxlu birliklər əmələ gələcək, məsələn, bahalı musiqili mərkəzlərini almaqla birlikdə alıcılara həm də özəl klinikanın reklamı təqdim olunacaq; firma geyimləri mağazası - sığorta kampaniyaları ilə sərfəli əlaqələr barədə sizi məlumatlandıracaq, yaxud əksinə. Reklam sahəsində özünə nüfuz qazanmış firmaların zəngin təcrübəsi barədə transiyasiyaların digər regionlarda və daha xırda firmalarda göstərilməsi möhkəm yer tutacaq.

Azərbaycan Kommunikasiya Agentlikləri Assosiasiyasının (AKAA) məlumatlarında görə, Azərbaycanda 2008-ci ildə reklamın yerləşdirilməsi ilə bağlı xərclər təxminən 3 milyon dollara çatmışdır, daha 2,4 milyon dollar isə reklamverənlər tərəfindən müxtəlif reklamlar xidmətlərinə (sənaye aksiyalarına, ünvanlar üzrə göndərişlərə və s.) sərf olunmuşdur. Özü də bu zaman AKAA vasitəçilərin komissiya rüsumlarını, konkret reklam internetini və PR-ə məsrəfləri nəzərə almır. Əgər bunlar da nəzərə alınsa, onda 2008-ci ildə Azərbaycan reklam bazarının məsrəflər həcmi 3,7 milyon dollardan çox olmuşdur. Media (mətbuat) internet reklamının artımı daha da güclənmişdir, bu artım 22 faizdən çox - 3,5 milyon manata qədər (20 milyon dollara) çatmışdır.

iqtisadiyyatın bütün sahələrinə güclü təsir göstərən reklam fəaliyyəti özlüyündə təsərrüfçülüğün nəhəng sahəsinə çevrilmişdir, öz sıralarında illik maliyyə dövriyyəsi milyon dollarla ölçülən yüzrlər reklam firmalarının birləşdirmiş və yüzminlərlə adamın məşğulluq sahəsinə dönmüşdür.

Yuxarıda söylədiklərimizi yekunlaşdıraq:

1. Müasir şəraitdə reklam insanın ictimai həyatının mühüm sahəsinə çevrilmişdir. Həmin baxımdan reklamın iqtisadi, sosial, estetik, psixoloji və maarifləndirmə rolu nəzərə alınmalıdır.

2. Reklam insan həyatının müxtəlif sahələrində məqsədlərə nail olmağa imkan verir ki, bu da onun kommertiya, siyasi, sosial, fərdi və s. tiplərini meydana çıxarmışdır.

3. Müasir aləmdə reklamın əhəmiyyətinin artması reklamçılardan öz sosial məsuliyyətlərinin dərəcəsinə dərk etməyi tələb edir. Digər tərəfdən, reklam fəaliyyətinə cəmiyyət tərəfindən nəzarət mexanizminin yaradılması lüzumu da günün zəruri məsələsinə çevrilmişdir.

4. Reklam insanların çoxusundan ötrü müxtəlif formalarda öz təzahürünü tapacaqdır; istehlakçılardan ötrü bələdçi kimi, bazar fəaliyyətinin stimullaşdırılması amili kimi və s.

Azərbaycan bazarında reklamın perspektivi barədə bir çox fikirlər yürütmək olar ki, bu da əsasən ölkə iqtisadiyyatının gözlənilən artımı ilə bağlı olacaq, firma və şirkətlər artdıqca, istehlakçıların cəlb edilməsi baxımından reklamın həm kəmiyyətə, həm keyfiyyətə inkişafı da müşahidə ediləcək.

Rusiyanın Grey Global Group kampaniyası Grey Worldwide kampaniyalar qrupunun bölməsidir, onun tərkibində Grey Worldwide, G 2 və Media Com birləşir. Bunların hamısı reklam, marketinq və media xidmətlərinin təşkili ilə məşğuldurlar. Əgər əvvəllər klassik reklama istiqamətlənmə üstünlük təşkil edirdisə, hazırda Grey strukturunda G 2 kampaniyası əsas yer tutur ki, bu da marketinq innovasiyaları sahəsində ixtisaslaşır.

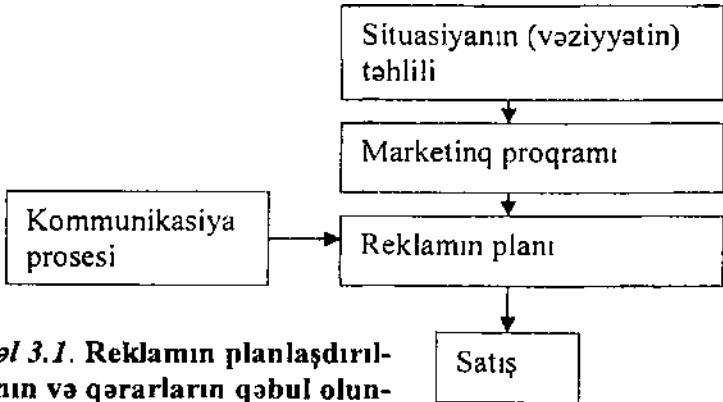
III FƏSİL

REKLAM FƏALİYYƏTİNDƏ QƏRARLARIN PLANLAŞDIRILMASI VƏ QƏBUL OLUNMASI

3.1. Planlaşdırmanın strukturu və reklamın strategiyası

Planlaşdırılma və qərarların qəbul olunması reklam menecmentinin əsas istiqamətidir. Reklam planının işlənilib hazırlanması variantların yaradılmasını və mövcud variantların detallaşdırılmasını tələb edir. Variantlar məsrəflərin səviyyəsi ilə, imkanların məqsəd, yaxud strategiyası ilə, habelə reklam müraciətlərinin yaradılması və yayım vasitələrinin seçimi ilə bağlı imkanlarla fərqlənə bilər. Bütövlükdə planlaşdırma mövcud variantların obyektiv qiymətləndirilməsindən və onların adekvat (eyni, müvafiq) qərarın qəbul olunmasına imkan verən çoxluğunun yaradılmasından ibarətdir.

Reklamın yekun planında planlaşdırmanın nəticələri və əmələ gəlmiş bazar situasiyası (vəziyyətinə) müvafiq olan konkret qərarların qəbul edilməsi prosesi öz əksini tapır. Reklam planlaşdırılmasında və qərarların qəbul edibnəsində istifadə olunan əsas zahiri (xarici) və daxili amillər. 3.1.-ci cədvəldə göstərilir.



Cədvəl 3.1. Reklamın planlaşdırılmasının və qərarların qəbul olunmasının strukturu

Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması üç istiqamət üzrə həyata keçirilir:

1. məqsədlərin müəyyən olunması və təyinatlı (məqsədli) bazarın identifikasiyası (eyniləşdirilməsi);

2. məlumatların strategiyasının və taktikasının işlənilib hazırlanması;

3. reklam vasitələrinin seçim strategiyası və taktikasının işlənilib hazırlanması.

Marketing proqramı reklam planının işlənilib hazırlanmasının əsas mənbəyidir. Həmin elementlərdən hər birisi aşağıda nəzərdən keçirilir.

Planlaşdırma və qərarların qəbulu prosesi reklamverənin qarşılaşdığı vəziyyətin tam hərtərəfli təhlilindən və marketing strategiyasının işlənilib hazırlanmasından başlanır. Marketing strategiyası kampaniyanın perspektiv plan və məqsədlərinin işlənilib hazırlanmasını, onun sonrakı illərdə bazarda müəyyən yerin tutulmasına yönəldilən strateji mövqeyin müəyyən olunmasını nəzərdə tutur. İndi də strategiyanın özü və strukturu barədə bir neçə kəlmə deyək. Strategiya son nəticə planı kimi əldə olunmasına xidmət etdiyi məqsədə aid olur. Strategiya həmişə vaxtın fəvqündə duran qarşıya qoyulmuş məqsədə tabe olur, ona nail olmağın yollarını müəyyənləşdirir və cari və planlaşdırılan hərəkətlərə rəhbərlik rolunu oynayır. Hər hansı strategiyanın strukturunu ümumi şəkildə aşağıdakı tərzdə təsvir etmək (əks etdirmək) olar:

- cari vəziyyətin, şəraitin təhlili və cari vəziyyətin və keçmiş aspektlərin, güclü və zəif cəhətlərin müəyyənləşdirilməsi, imkan və təhlükələr baxımından fəaliyyət göstərilən situasiya (vəziyyət, şərait); özəl ehtiyatlar (məqsədə nail olmaqdan ötrü), yəni bu hissə belə bir suala cavab verməlidir; biz haradayıq, biz kimik?

- məqsədin qoyuluşu, yəni bu zaman ehtiyatlardan cari situasiyadan (vəziyyətdən, şəraitdən) və onun dəyişilməsindən irəli gələrək, nəyə nail ola bilərik, yəni həmin hissə aşağıdakı suala cavab verməlidir; biz harada olmağa çalışırıq, biz kim (nə) olmaq istəyirik?

- strategiyanın özünün qurulması, məqsədə necə nail olmalı, cari vəziyyətdən yeni vəziyyətə necə keçməli, aşağıdakı suala cavab verməli; oraya necə çatmaq olar?

“ nəzarət funksiyası; planın və faktik vəziyyətin qar- şılaşıdırılması; ölçmələr, izləmələr, dəyişikliklərin edilməsi; yəni bu hissə belə bir suala cavab verməlidir; biz nəyə nail olduq?

Sonradan strategiya taktikaya çevrilir ki, bu da məqsədə nail olmağın özəl vasitələrini təklif edir (nə, harada, nə vaxt, necə, nə qədər); istifadə olunan alətləri, edilən xərcləri, hərəkətlərin ardıcılığını, vasitələrin qarşılıqlı əlaqələrini və s. müəyyənləşdirir.

Strategiyanın effektivliyi onun bir sıra şərtlərə müvafiqliyindən asılıdır, o, aşağıdakı kimi:

1. yerinə yetirilən olmalıdır, yəni cari vəziyyətdən, mövcud ehtiyatlardan və müəyyən vaxtdan irəli gələrək, qarşıya qoyulan məqsədlər həyata keçirilə bilməlidir;

2. interaktiv olmalıdır, özünə görə yuxarı (ali) məqsəd və strategiyalardan asılı olmalı və özünə nisbətən aşağı məqsəd və strategiyaları şərtləndirməlidir, yəni baş məqsədə nail olmaq üzrə öz sahəsini əldə etməlidir;

3. dövrüyyəli olmalıdır, yəni həyata keçirilməsindən nəticələr əldə edildikdə və cari vəziyyətdə (məsələn, bazar, yaxud qanunvericiliklə bağlı makrosituasiyada) dəyişikliklər (yaxud onun proqnozlaşdırılması), habelə yuxarı (ali) səviyyəli məqsəd və strategiyaların dəyişilməsi baş verdikdə, o, daim təchih olunmalı və zənginləşdirilməlidir.

Əgər reklam strategiyasına dair planlaşdırmanın ierarxiya- smdan danışılarsa (cədvəl 3.2.), onda müvafiq dövrənin qurulması lap yerinə düşər.



Cədvəl 3.2. Reklam strategiyasına dair planlaşdırılma ierarxiyası

Nəzərdən keçirilən ierarxiya - ideal variantdır ki, buna da uğurlu uzunmüddətli biznesin qurulması zamanı mümkün qədər çalışmaq lazımdır. Real vəziyyətdə çox vaxt belə olur ki, planlaşdırılma axırdan başlanır, yəni yuxarıdan aşağıya doğru deyil, aşağıdan yuxarıya doğru aparılır, məsələn, marketing planlaşdırılmasına cavabdeh olan menecerlər korporativ strategiyadan bixəbər olur, yaxud da çox vaxt bu kimi strategiya heç mövcud olmur və i.a.

Belə bir amil də əhəmiyyətlidir ki, ayrı-ayrı planlaşdırılma səviyyələri baxımdan mükəmməl işlənilib hazırlanmış hər bir strategiya quruluşu zamanı bəzən müxtəlif səviyyəli strategiyaların şaquli inteqrasiyası və onların qarşılıqlı əlaqələri lazımınca işlənilib hazırlanmışdır.

Nəzarət olunmalıdır ki, daha yüksək səviyyəli strategiya aşağı səviyyəli strategiyanın (yaxud strategiyalar sırasının) məqsədinə çevrilsin. Məsələn: korporativ məqsəd - üç ildən sonra mənfəətin İkiqat artmasına nail olmaqdan ibarətdir; korporativ məqsədi həyata keçirən strategiya brendi inkişaf etdirməli (1), tədarükçü (malgöndərən) və distribütor şəbəkəsi ilə işləməli (2), kampaniyanın fəaliyyət göstərdiyi coğrafi arealı (yayılma sahəsini) genişləndirilməli (3), yeni uğurlu məhsullardan ötrü bazara operativ çıxış (yol) açmalıdır.

Beləliklə, marketinq məqsədinin (1) həllindən ötrü bir sıra tədbirlərdən ibarət marketinq strategiyası qurulmalıdır ki, bunlar da brendin loyallıq istifadəçilərinin sayının artmasına xidmət etməlidir. Bu da öz növbəsində marketinq kommunikasiyalarının məqsədlərindən birinə çevrilir, onun da həllindən ötrü kommunikasiya (rəhbərlik, əlaqə) strategiyası, reklam kommunikasiyası işlənilib hazırlanır, satış stimullaşdırılır, ictimai rəy və sair formalaşdırılır. Özü də bu, ən kütləvi və operativ reklam əlaqələri strategiyasından ötrü, məsələn, məhsulun markasına dair biliklərin və (yaxud) onun müəyyən səviyyədə brendə (məhsula) dair müəyyən münasibətinin formalaşmasında məqsədə çevrilə bilər. Həmin məqsəd reklam strategiyasının həyata keçirilməsi yolu ilə əldə oluna bilər ki, buna da müxtəlif tərkib hissələri daxil olur, (məsələn, yaradıcı, media).

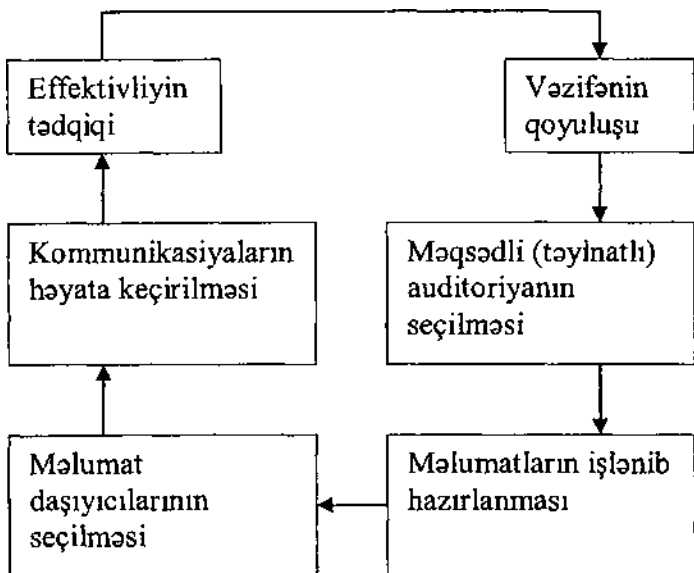
Belə ki, reklam kommunikasiyası! (əlaqəsi) marketinq kommunikasiyasının tərkib hissəsidir və bu da ümumi marketinq strategiyasından ayrılıqda mövcud ola bilməz, marketinq strategiyası isə öz növbəsində təşkilatın məqsəd və tapşırıqlarına tabe olan korporativ strategiya ilə bağlıdır.

Məhsulun (xidmətlərin) bazara çıxarılması zamanı kampaniya marketinq kompleksinin bütün vasitələrindən

razılaşdırılmış şəkildə istifadə etməlidir. Reklam strategiyası marketing kommunikasiyaları strategiyasının vəzifələrindən birini həyata keçirir, buna görə də təkə reklam ümumilikdə marketing kommunikasiyalarının uğurunu və həm də marketing strategiyasının məqsədlərinə müvəffəqiyyətlə nail olmağı təmin edə bilməz. Yalnız marketing və kommunikasiya strategiyalarının bütün elementlər kompleksinin uğurla həyata keçirilməsi sayəsində agentlik qarşısında reklam vəzifələrinin qoyulması zamanı reklamverənin marketing strategiyasının planlaşdırılan nəticələrinin əldə olunması mümkündür

Reklam strategiyasının yuxarıda göstərilən tərifindən belə məlum olur ki, bu, optimal formalı, mündərcəli olmalı və marketing kommunikasiyası strategiyasının həyata keçirilməsinin bir hissəsi olaraq, müəyyən auditoriyaya çatdırılana qədər kütləvi reklam məlumatlarının verilməsinin vaxtını və yollarını özündə əks etdirməlidir.

Reklam strategiyasının məqsədi reklam məlumatı vasitəsilə təmasda olduğumuz auditoriyada müəyyən kommunikasiya effektinə nail olmaqdan və onu məqsədli (təyinatlı) davranışa sövq etməkdən ibarətdir. Reklam strategiyasının əsas elementlərinin planlaşdırılması ardıcılığının daxili strukturunu aşağıdakı tərzdə təsvir etmək olar (cədvəl 3.3.).



Cədvəl 3.3. Reklam strategiyasının planlaşdırılmasının daxili strukturu

Beləliklə, marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması situasiyanın (vəziyyətin, şəraitin) təhlilindən, həmin situasiyada (vəziyyətdə, şəraitdə) işə salınmış bütün mühüm daxili və zahir (xarici) amillərin hərtərəfli yoxlanılmasından və tədqiqindən başlanmalıdır.

Cədvəl 3.4.

Situasiya təhlilinə daxil edilən əsas mövzular

A. Tələbin təbiəti

1. İstehlakçılar adətən malları və xidmətləri necə əldə edirlər;

- məlumatın asanlıq dərəcəsi
- malın markası barədə xəbərdarlıq və məhsul

bağlılıq dərəcəsi

	<ul style="list-style-type: none"> • həmin mal (məhsul) kateqoriyasının aimması barədə qərar harada qəbul olunur -evdə, yaxud satış məntəqəsində • mallar (məhsullar) barədə məlumat mənbələri, həmin mallar barədə cari məlumat və bilik səviyyəsi • bazarlığı (satış almanı) kim yerinə yetirir-kişilər, qadınlar, uşaqlar • qərarın qəbul edilməsinə kim təsir göstərir • malm müəyyən növünün alınması zamanı hansı qərarlar (fərdi, yaxud qrup qərarları) qəbul olunur • alman malm (məhsulun) istifadə müddəti
2	Aşağıdakı kriteriyalardan (meyarlardan) istifadə etməklə bazarı “alıcılar nə istəyir” və “onlar necə alır” prinsipləri üzrə seqmentləşdirmək, yaxud homogen qruplara aynmaq olarmı:
	<ul style="list-style-type: none"> • yaş • ailə vəziyyəti, ailə həyatı dövrəsinin mərhələləri • müxtəlif alıcılar tərəfindən aimma prosesinin səciyyəvi (xarakter) xüsusiyyətləri • malm (məhsulun) istifadə məqsədləri
	B. Tələbatın səviyyəsi
	Hazırkı anda bazarın tutumu və gələcəklə bağlı proqnoz
	S. Rəqabətin təbiəti
	Rəqabətin hazırkı və gələcək strukturu:
	<ul style="list-style-type: none"> • rəqiblərin nisbi miqdarı • bazarm onlar tərəfindən tutulan sahəsi və bazarda onların payı
	• maliyyə, marketing, istehsal ehtiyatları
	D. Xarici (zahiri) situasiyanın xarakteristikası
	Cari sosial, siyasi, iqtisadi, texnoloji tendensiyalar (PEST-təhlil)
	E. Malların ömür dövrəsinin mərhələləri
	F. SWOT-təhlil

Kampaniyanın strateji mövqeyi rəqiblərin qiymətləri ilə müqayisədə qiymətlərin ardıcıl surətdə azaldılması yolu ilə satış həcmnin artımı sayəsində ən aşağı qiymət səviyyəsinin əldə olunmasına yönəldilə, yaxud yüksək keyfiyyətli və etibarlı malların təqdim edilməsinə səmərəli bələ.

Bir çox hallarda situasiya (situativ) təhlili bütün kampaniyaya nisbətə məhsulların yalnız konkret xəttinə qarşı münasibət üzrə aparılır, bunun nəticələrindən bir çox məsələlərin həlli zamanı istifadə olunur; məhsulun tarixi, onun yayılması, qiyməti, qablaşdırılması, habelə istehlakçı və rəqiblərin təhlili nəzərə alınır. Eyni zamanda situativ təhlilin bir çox tərkib hissələri də mövcuddur; bunlardan iki ən aparıcısı istehlakçı tələbatının təbiəti və strukturunu ilə və rəqabətin təbiəti ilə bağlıdır.

Reklamın planlaşdırılmasına və qərarların qəbul olunmasına ümumiyyətlə rəqabət və reklamverənin üzlaşdığı rəqabət situasiyası (vəziyyəti, şəraiti) əhəmiyyətli təsir göstərir. Situativ təhlilə məhsulun bazaradakı payı, onun mövcud qiymətli keyfiyyətlərinin (əgər həmin markalı məhsul özünə bazarda yer tutmuşsa), rəqib məhsulların qiymətli keyfiyyətlərinin, onların inkişaf tendensiyalarının və həmin tendensiyaların səbəblərinin təhlili də daxil olmalıdır.

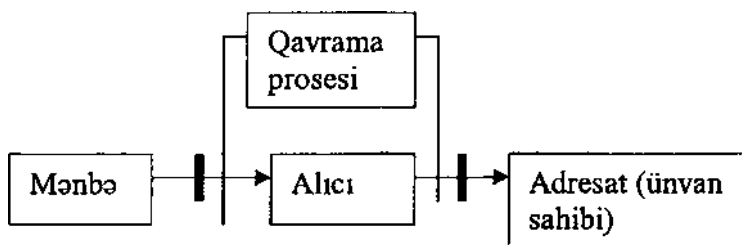
Rəqiblərin təhlilinin nəticələrindən istifadə olunması marketing və reklamdan ötrü yeni imkanlar açır. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbul olunması - ümumi marketing planının tərkib hissələrində ki, buraya da bütün korporasiyanın, yaxud onun ayrıca bölməsinin, ya da məhsul xəttinin fəaliyyətinin planlaşdırılması, təminatı və ona nəzarət olunması, habelə ona nail olmağın (strategiya və taktikaların) məqsədlərinin formalaşdırılması və strategiya və taktikaların hərtərəfli müəyyən edilməsi daxildir.

Marketing məqsədlərinə bazarda seqmentlərin müəyyənləşdirilməsi və təşkilat tərəfindən onlara xidmət göstərilməsi üsulları daxil edilməlidir. Məhsulun (malların) markası ilə bağlı problemlərə, yaxud imkanlara nisbətə marketing kompleksinin müxtəlif elementlərinin səmərəliliyi onların marketing büdcəsinin

hansı hissəsindən istifadə edəcəyini müəyyənləşdirir. Lakin reklam büdcəsinin qiymətləndirilməsi zamanı bunu yadda saxlamaq vacibdir ki, reklama sərf edilən pul vəsaitləri malm bölüşdürülməsinə (distribütinqə), onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, yaxud qiymətlərinin azaldılmasına edilən xərclərdən də artıq böyük səmərə verməlidir.

3.2. Reklam planı kommunikasiyası (əlaqələri)

Kommunikasiya prosesi anlayışı- ən vacib amillərdən biri olmaqla, reklamın planlaşdırılması zamanı bu, marketing planına əlavə kimi nəzərə alınır. Reklam proseslərinin qiymətləndirilməsi zamanı reklam planlarının layihələndirilməsinə böyük əhəmiyyət verilir ki, bu da istehlakçıya reklamın təsirini həddindən çox artırır. Reklam kommunikasiyasının ən sadə modeli 3.5.-Cİ cədvəldə təqdim olunmuşdur.



KİV kanalı - "dildən-dilə"

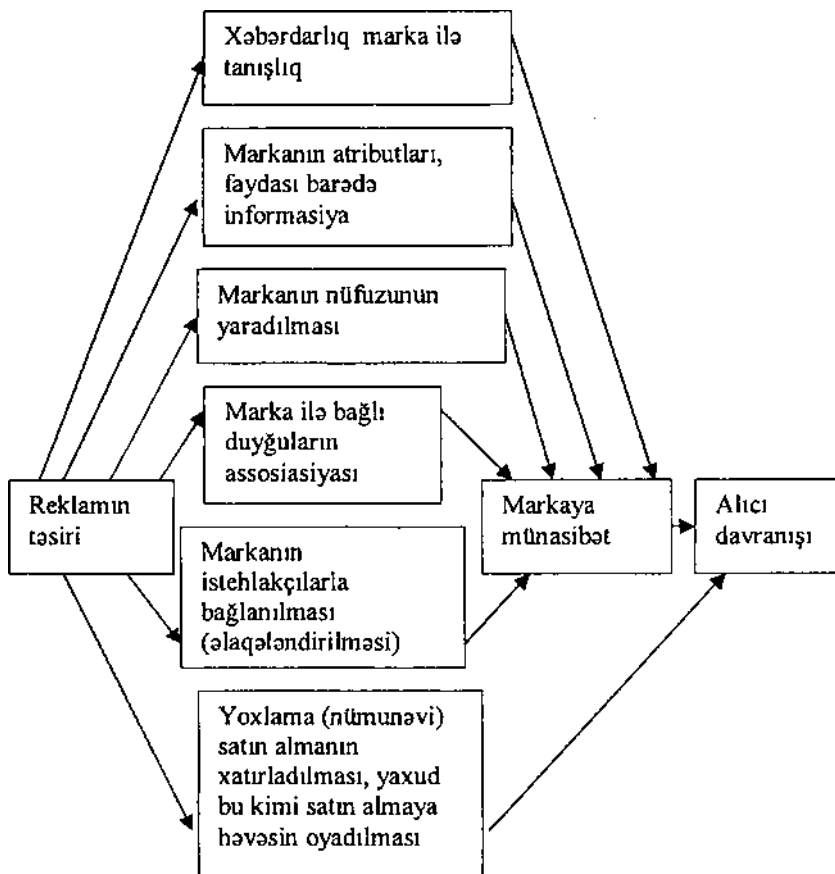
Cədvəl 3.5. Reklam kommunikasiya sisteminin modeli

3.5. -ci cədvəldə təsvir edilən kommunikasiya modeli alıcı ilə məhdudlaşmır və ilkin alıcının şifahi kommunikasiyaya cəlb olunacağını və beləliklə əsas (son) məqsədə (hədəfə) doğru hərəkətə kömək göstərəcəyini nəzərdə tutur. Bu halda alıcı aralıq

mənbəyə çevrilir, ünvan sahibi (adresat) isə digər alıcı olur. Reklamlaşdırmanın gedişində əmələ gələn yuxarıda adı çəkilən “dildən-dilə” kommunikasiyası isə bütün reklam kampaniyasının həlledici hissəsinə dönür. Əslində bəzi mallardan (məhsullardan) ötrü şifahi kommunikasiyanın (əlaqələrin) olmaması fəlakətli haldır. “Dildən - dilə” kommunikasiyası (əlaqəsi) qeyri-sabitliyi ilə, genişliyi ilə və auditoriyanın bir hissəsinin son davranışlarına təsirinin əhəmiyyətli dərəcədə olması ilə xarakterizə olunur. Yadda saxlamaq lazımdır ki, reklam hətta bilavasitə buna istiqamətləndirilmədiyi hallarda belə “dildən-dilə” ötürülən informasiya həqiqətən fəaliyyəti stimullaşdırır. Reklam məlumatı çoxlu effektləri meydana çıxara bilər, o cümlədən:

1. xəbərdarlığın (məlumatlılığın) formalaşmasını;
2. xassələr (xüsusiyyətlər) və üstünlüklər barədə informasiyanın yayılmasını;
3. malın markasının obrazının (şəklinin), yaxud fərdiyyətinin inkişafı və dəyişməsi;
4. ticarət (satış) markasının duyğular və emosiyalarla assosiasiya edilməsi (eyniləşdirilməsi, təsəwürlənməsi);
5. qrup normalarının yaradılması;
6. alıcıların davranışlarının əsaslı surətdə dəyişməsi.

Kommunikasiya proseslərinin növbəti modeli istehlakçıya reklamın təsirindən sonra təzahür edən müxtəlif effektləri nümayiş etdirir (cədvəl 3.6.);



Cədvəl 3.6. Kommunikasiya prosesinin modeli

1. reklamın təsiri satış (ticarət) markası barədə elə xəbərdarlıq əhval - ruhiyyəsi yarada bilər ki, ona rast gəldikdə adamda köhnə tanışını görməsi əhvalı əmələ gələ bilər;

2. ticarət markasının üstünlükləri və onun xüsusiyyətləri barədə informasiya reklamın bundan əvvəlki təsiri nəticəsində istehlakçı tərəfindən böyük maraqla qarşılır;

3. reklam ticarət (satış) markası ilə, yaxud həmin markalı malın alınması ilə bağlı auditoriyanın duyğularını generasiya edə (verə)bilər;

4. markanın reklam fonunun və reklam icrasının müxtəlif mexanizmlərinin uğurlu seçimi “şəxsi” ticarət markası adlandırılan obrazın yaradılmasına kömək göstərir;

5. reklam təqlidçiliyə meyilli alıcıda belə təsəvvür oyada bilər ki, ticarət (satış) markası bir çox digər istehlakçı, yaxud ekspertlərin də hüsn-rəqəbətini qazanmışdır. Çox vaxt mallar və ticarət (satış) markaları bunların necə təqdim olunması nəticəsində dəbə düşürlər.

Göstərilən effektlər ticarət (satış) markası barədə yaxşı təsəvvür oyadır, yaxud elə bir münasibət formalaşdırır ki, bu da öz növbəsində alıcı tələbatını artırır. Planlaşdırma mərhələsində istehlakçının məruz qaldığı müxtəlif mənbələrin ümumi informasiya axınında yaxşı yer seçilməsi çox vacib məsələdir. İnformasiya prosesi anlayışı həm qavrama, təlim, dəyişikliklərə qarşı münasibətin formalaşması, müxtəlif mənbələrin doğurduğu effektlər, ticarət (satış) markasının və onun obrazının fərdiliyi, fərdiyyətin koqnitiv (idrak) və emosional fikirlər kimi mühüm psixoloji konstruksiyaların geniş spektri, habelə, məsələn, qrup halında təsir kimi sosial amillərin anlaşılmasına doğru

dayanmadan aparır.

Reklam planı marketinq plan yaradıldıqdan sonra işlənilib hazırlanır və həmin planda reklamın rolu müəyyən edilir. Reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbulu üç həlledici istiqamətdə təmərküzləşir: vəzifə və məqsədlərin seçimi, məlumatların strategiya və taktikası, məlumatların yayım vasitələrinin strategiya və taktikası. Hər hansı reklam planı, ən azı, plan-laşdırmanı, həmin üç əsas (başlıca) komponentlərə nisbətdə qəbul olunmuş qərar və öhdəlikləri əks etdirməlidir.

Reklam menecmentinin ümumi vəzifələri reklam planının işlənilib hazırlanmasından, tətbiqindən və onun icrasına nəzarətdən ibarətdir. Planlaşdırma prosesinə qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmağın bütün mümkün olan variantlarının hərəkətə gətirilməsi

və detallaşdırılması daxildir. Hər hansı situasiyada (vəziyyətdə) hansı strateji variantların məqbulluğunu reklam meneceri müəy-ənləşdirir, ən effektiv kütləvi informasiya vasitələrini aşkara çıxarmağa çalışır.

Ticarət (satış) maddədən ötrü müəyyən situasiya zamanı bundan əvvəlki dövrün təhlili aparılır, yəni keçmişdə həmin işin irəli sürülməsindən ötrü nələrin yerinə yetirildiyi nəzərdən keçirilir, cari plana daxil edilməsi vacib olan əsas dəyişikliklər müəyyənləşdirilir. Yeni məhsuldan ötrü situasiyanın (vəziyyətin, şəraitin) təhlili zamanı menecer, “sıfırdan” başlamalıdır, bu halda planın hər aspekti yeni yanaşma, yeni tədqiqat informasiyasının yekunlaşdırılmasını və yeni reklam məqsədlərinin işlənilib hazırlanmasını, yeni reklam müraciətlərinin olmasını və onların yayım vasitələrinin yeni strategiyasını tələb edir.

Bazarın məqsəd və vəzifələrinə dair bütün mümkün olan variantlar müəy-ənləşdirilib təhlil olunmalıdır. Bundan sonra reklam məlumatının bir neçə variantı işlənilib hazırlanır, onların məzmununu (məlumatların strategiyası) və icrasını (məlumatların taktikası) təhlil edilir.

İndi də planlaşdırmanın məqsəd və vəzifələrini müzakirə edək. Hər hansı idarəetmə planının başlıca aspekti operativ məqsədlərin seçilmədən ibarətdir.

Operativ məqsəd-əsaslandırılmış qərarların qəbulu zamanı meyardır, planın həyata keçirilməsinin səmərəliyinin ölçülməsi zamanı hədəfdir və mühüm kommunikasiya vasitəsidir. Reklamın məqsədləri operativ məqsədlərin funksiyalarını yerinə yetirir. Onlar satış həcmələrinin nəticələrində də şərh oluna bilər, bunlar bəzən reklamdan istifadənin səmərəliyinin absolyut göstəricilərini sürətlə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Lakin marketinqin digər dəyişənlərinin, o cümlədən rəqiblərin fəaliyyətinin satış həcminə təsirini nəzərə almaqla, məlüm markasının, onun obrazının tanınmasının və bazardakı mövqeyinin nəzərə alınması ilə birlikdə reklamın məqsədi müəyyənləşdirilməlidir. Məqsədli (təyinatlı) auditoriyanın öyrənilməsi və təsvirinin verilməsi məqsəd seçiminin mühüm tərkib hissələrindən biridir ki, bu da reklam kampaniyasının səmərəliyini artırır.

3.3. Reklam kampaniyası

Reklam kampaniyası anlayışı altında reklamverənin marketing strategiyası çərçivəsində konkret marketing məqsədinin əldə olunmasına yönəldilən reklam tədbirlər kompleksi anlaşılır. Demək olar ki, reklamverənin reklam fəaliyyəti reklam kampaniyalarının məcmusudur. Reklam kampaniyası firmanın öz reklam strategiyasını həyata keçirməsinin əsas alətidir, reklam fəaliyyətinin taktiki planlaşdırılmasının elementlərindən biridir. Qeyd etmək lazımdır ki, reklam kampaniyası reklam fəaliyyətinin idarə olunması sisteminin planlaşdırma, təşkil etmə, nəzarət və informasiya təminatı kimi bütün elementlərini özündə üzvi surətdə birləşdirir.

Reklam kampaniyasının strategiyası birbaşa reklam obyektindən, onun xüsusiyyətlərindən və s. asılıdır. Reklam obyektinin aşağıdakı növləri mövcuddur:

1. firmanın (bankın, mağazanın, mehmanxananın və s.) reklamı;
2. malın (müəyyən mal markasının) reklamı;
3. xidmətlərin (xidmət növlərinin) reklamı;

Firmanın reklamı aşağıdakı məqsədləri güdə bilər:

1. müəyyən firma obrazının istehlakçılarda formalaşdırılması;
2. firmaya qarşı xeyirxah (yaxşı) münasibətin formalaşdırılması;
3. istehlakçıda həmin firmaya müraciət etmək niyyətinin oyaılması;
4. həmin istehlakçının firmanın daimi müştərisinə çevrilməsi üçün səy göstərilməsi;
5. digər firmalarda etibarlı tərəfdaş obrazının formalaşdırılması.

Malın (malın markasının) və xidmətlərin (xidmət növlərinin) reklamı əsasən bir-birinə bənzər də olsa, məqsədləri də eynidir, yalnız birinci halda əgər söhbət maldan gedirsə, ikinci halda bunlar xidmətlərə aiddir;

1. müəyyən mal (xidmət) haqqında müəyyən bilik səviyyəsinin istehlakçıda formalaşdırılması;

2. müəyyən firmadan məhz həmin malın (xidmətin) alınması ilə bağlı niyyətin oyadılması;

3. malın satışının, yaxud xidmətin istismarının stimullaşdırılması;

4. mal (əmtəə) dövriyyəsinin sürətləndirilməsi;

5. malların (xidmətin) seçimində istehlakçıya kömək (yardım) göstərilməsi;

6. malların mal (satış) nişanı üzrə, yaxud xidmətlərin xidmət nişanı üzrə tanınmasının gücləndirilməsi (yüksəldilməsi).

Beləliklə, reklam obyektindən asılı olmayaraq, əsasən, məqsədlər eynidir, lakin onlar müxtəlif formada və müxtəlif yollarla həyata keçirilir.

Reklam kampaniyası reklamın beş növündən istifadə olunmasını nəzərdə tutur;

1. giriş (başlanğıc) reklamı;

2. nüfuz reklamı;

3. mal (əmtəə) reklamı;

4. malların irəli sürülməsi (təqdimatı) üzrə reklam;

5. satışa yardım üzrə reklam.

Giriş (başlanğıc) reklamı diqqəti reklam obyektinə yönəldir. Məqsəd - müsbət psixoloji istiqamətin yaradılmasından, inamsızlığın, mənfi rəyin aradan qaldırılmasından, unikal (nadir) istehlakçı tələblərinə (ləyaqətlərinə, cəhətlərinə) diqqəti cəlb etməklə, yeni məlumatı təqdim etməkdən ibarətdir.

Nüfuz reklamı diqqət reklamverənin özünə cəlb etməlidir. Müəssisənin tarixi, yüksək gəlirləri, xeyirxah və sponsor fəaliyyəti barədə əlverişli məlumatlar yayılır. Nüfuz reklamının son məqsədi ideoloji, mənəvi, iqtisadi və etik xarakterli məhdudiyətləri aradan qaldırmaqdan, firmanın müsbət imicinin (nüfuzunun) yaradılmasından və cəmiyyətin şüurunda ticarət (satış) markasının müsbət obrazının möhkəmləndirilməsindən ibarətdir. Giriş (başlanğıc) və nüfuz reklamının xüsusiyyəti bundan ibarətdir ki, həmin reklam növləri geniş kütləyə ünvanlanır, bütün ictimaiyyəti əhatə etməyə çalışır.

Reklam nəzəriyyəsində giriş və nüfuz reklamı kimi təmayüllər Public Relations (nablik rileyşnz) sferasma aid olunur, həmin anlayış adı altında ictimai rəyin formalaşması anlaşılır ki, bu da reklamverən üçün əlverişlidir və kommersiya praktikasında daim işləməli olan reklamverənə istehlakçı qruplarının meylini (hüsnu-təvəccöhünü) qazanmağa imkan verə bilər.

Malın (məhsulun) reklamı başlıca məsələni-mala (məhsula) tələbatın formalaşmasını həll edir. Malın (məhsulun) reklamının məqsədi — konkret istehlakçının malın (məhsulun) texniki, sosial və iqtisadi xarakteristikası, onun dəyərləri və imkanları barədə, reklamın köməyi ilə istehlakçını məlumatlandırmaqdan ibarətdir. Həmin vəzifələrin öhdəsindən gəlmək üçün reklam müraciəti diqqəti cəlb etməlidir, onun məzmunu isə asanlıqla qavranmalı və mənimsənilməlidir. Mal (məhsul) reklamının prinsipial xüsusiyyəti bundan ibarətdir ki, o, passiv müşahidəçini aktiv (fəal) alıcıya çevirir.

Malların (məhsulların) irəli sürülməsi və satışlara yardım göstərilməsi satışın stimullaşdırılması üzrə reklam tədbirləri - Sales promotion (seylz promouşn) aiddir.

Reklamın ilk üçün növü insanın yalnız eşitmə və görmə orqanlarına təsir göstərir, satışın stimullaşdırılması üzrə tədbirlər isə təbii malın (məhsulun) görkəmindən, rəngindən, dadından, iyindən (ətrindən, qoxusundan), naturasından istifadə edir. Bundan başqa, malın (məhsulun) işlək halda təqdimatı, vitrinlərdə nümayiş etdirilməsi, sərgilərdə, yarmarkalarda və sərgi salonlarında göstərilməsi də böyük əhəmiyyət daşıyır. Təqdimatın xüsusiyyəti bundan ibarətdir ki, mal (məhsul) üçqat ölçüdə nümayiş etdirilir. Malın (məhsulun) işlək halda yoxlanılması onun aimmasına qarşı həvəsi daha da artırır.

ABŞ-da aparılmış tədqiqatlar malın zahiri görkəminin və onun qablaşdırılmasının da satışa böyük təsir göstərməsinin nümayişinə çevrilmişdir; mağazalarda 50-70 faizdən artıq satınalmalar impulsiv surətdə yeinə yetirilir; yəni heç bir uzunmüddətli götür-qoya yol verilmir, bir qayda olaraq, elə təkə malın (məhsulun) zahiri görkəmi öz təsirini göstərir.

Malın (məhsulun) irəli sürülməsindən fərqli olaraq, satışa yardım göstərilməsi - alıcılarda satınalma niyyətinin oyadılması və satıcıların fəaliyyətinin stimullaşdırılması formasıdır ki, bu zaman bütün səylər reklama deyil, əlavə xidmətlərə yönəldilir - təkcə mənəvi deyil, maddi həvəsləndirmələr də səfərbər edilir; müxtəlif güzəşt növləri, suvenirlərin paylanması, kupon sistemləri, qablaşdırmanın sərbəstliyi, ticarət heyətinin stimullaşdırılması və s. həyata keçirilir. Satışqabağı servis də mühüm stimuldur: alıcıların, müxbirlərin mağazada xeyirxah qəbulu, firma məsləhətçilərinin pulsuz məsləhətləri, potensial alıcılara suvenirlərin, malın (məhsulun) “yoxlama” nümunələrinin və s. təqdim olunması. Xüsusən, söhbət mürəkkəb texnika ilə bağlı olduğu hallarda satışdan sonrakı servis də satışlara yardımın səmərəli metoduna çevrilmişdir. Servis sistemini reklamlaşdıran satıcı pulsuz, yaxud güzəştli xidmətlərin həcmi barədə də məlumat verir. Reklamlaşdırılan xidmətlər və vədlər barədə müsbət təəssüratı möhkəmləndirərək və onu maddiləşdirərək, xoş xatirə yaradılmasından ötrü firmanın simvolikasız olan suvenirləri alıcıya təqdim etməkdən də çəkinmir.

Firmaya gələn hər bir təyinatlı qruplardan ötrü satışın stimullaşdırılması üsulları bir-birindən əhəmiyyətli surətdə fərqlənə bilər. Məsələn, jurnalistlərdən ötrü adətən kokteyl təşkil edir, onlara mətbuat qovluqları və suvenirlər təqdim edirlər; fəxri qonaqlara yadigar hədiyyələr verilir; şagirdlərə - bər-bəzəkli diplomlar təqdim olunur; alıcılardan və satış xidmətinin əməkdaşlarından ötrü müsabiqələr təşkil edilir və qaliblərə qiymətli hədiyyələr və i.a. təqdim edilir.

Əməkdaşlara, firmaya, onun malına (məhsuluna) qarşı alıcıların hüsn-rəğbətini qazanmağa çalışan satıcılar ayrı-ayrı təyinatlı (məqsədli) qruplardan ötrü xüsusi, təsir tədbirlərindən istifadə edirlər; əyləncə tədbirləri, şəhərtrafi seyrlər, resstorana gedişlər və s. təşkil edirlər; satışın stimullaşdırılmasının 40-dan artıq növü mövcuddur.

“Seylz promoyşş” — fərdi (şəxsi) satış növü ölkə praktikasında məlum deyil və demək olar ki, heç tətbiq edilmir.

Satışın stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin məqsədi elə əhval yaratmaqdan ibarətdir ki, bu zaman alıcı üçün əlavə, bəzən isə orijinal və hətta misilsiz stimullar təşkil edilsin və alıcı nəhayət, təqdim edilən malı (məhsulu) alsın.

Reklam kampaniyasının işlənilib hazırlanması bir neçə müəyyən mərhələlərdən ibarətdir. Birinci mərhələdə reklam üzrə menecer aydınlaşdırmaqdır ki, reklamverən üçün reklam nə deməkdir - gəlirin əldə olunmasını, alıcı hissiyyatının, yaxud ticarət (satış) markasının fərdiyyətinin formalaşdırılmasını? Və yalnız bundan sonra reklam məlumatının - məlumat strategiyasının müəyyənləşdirilməsini? Həmin məqsədə nail olmadan reklam alıcıya çatdırılmasını əldə etmək mümkün deyildir.

Elə reklamverən olur ki, reklam kampaniyası qarşısında “mənim üçün hər şeyi gözəl təşkil edin”, yaxud “elə keyfiyyət dərəcəsinə çatdırın ki, alıcının xəbərdarlığı, tələbatı çox olsun, qismətimə düşən bazarın payı daha da artsın” tələblərini qoyur.

Bəzən agentliyin özü kommunikasiya, yaxud marketing məqsədini reklam kampaniyasının məqsədinə çevirir və ümid edir ki, bu, sair marketing tədbirlərinin reklam kampaniyası ilə kompleks həyata keçirildikdə reklamverənin marketing mövqeyinin yaxşılaşdırılmasına nail olmağa həqiqətən gətirib çıxara bilər. Həmin inamsızlıq yuxanda qeyd olunan səbəbdən irəli gəlir; bu da agentliyin marketing vəziyyəti ilə və kampaniyanın gedişinə təsir edən bütün amillərlə tanış olmaması ilə bağlıdır.

Beləliklə, peşəkar agentliyin vəzifələrindən biri reklamverəndən reklam kampaniyasının dəqiq formalaşdırılmış miqdar məqsədini (yaxud əldə olan məlumatların məqsədə çevrilməsini) əldə etməkdən ibarətdir, bu zaman müştəri marketing məqsədlərinə uğurla nail olmaqdan ötrü sair kommunikasiya və marketing tədbirlərinin lüzumunu və əhəmiyyətini dərk etməlidir, reklamdan başqa öz kommunikasiya işləri sahəsinin yerinə yetirilməsini də yaddan çıxarmamalıdır.

Agentlik qarşıya qoyulan məqsəd (yaxud bir məhdudiyət kimi mövcud olan reklam büdcəsi) əsasında reklam strategiyasını formalaşdırır, əslində isə onu müştərinin marketing kommunika-

siyaların strategiyası ilə birləşdirir. Agentlik nadir hallarda daha yüksək səviyyəli strategiyanın, məsələn, marketinq kommunikasiyanın strategiyasının, yaxud brendin bəzi elementlərini işləyib hazırlayır. Sonradan agentlik öz strateji işləmələri əsasında ayrı-ayrı mərhələlər, tədbirlər və işlər üzrə bölüşdürülməklə taktikasını müəyyənləşdirir. Müştəri tərəfindən agentlik qarşısında reklam kampaniyasının məqsədlərinin qoyuluşunun bir neçə variantı mövcuddur. Məqsədlərdən və bəzi digər amillərdən (cədvəl 3.7.) asılı olaraq, agentlik həmin məqsədə nail olmaq üçün lazım olan reklam büdcəsini müəyyənləşdirir.

Makroiqtisadiyyat, siyasət, sosial situasiya (şərait, ...)	Qiymət siyasəti	Məhsul	Müştəri (onun niyyəti və strategiyası)	N
Bazar (rəqiblər, kateqoriya, şərait, tendensiyalar)	Yaradıcılıq strategiyası	•H 3 ^ 'm s 8-	Agentlik (mun niyyəti və korporativ)	5 x
İrəliləmə (İMK)	BTL strategiyası	Keçirilmiş kampaniyam		^ «3 *5 U - P.Ü

İrəliləmə (İMK)	BTL strategiyası	Keçirilmiş kampaniyam	5
-----------------	------------------	-----------------------	---

Cədvəl 3.7. Marka göstəricilərinin dəyişilməsinə nisbətə reklam kampaniyasında (PK) iş zamanı “müşəri-agentlik” qarşılıqlı əlaqəsinin modeli

Reklam kampaniyasının məqsədi bir neçə üsul ilə müəyyən oluna bilər. Reklam məlumatına və tədbirlərin keçirilməsi prosesində ticarət (satış) markasının prosesində ticarət (satış) markasının get-gedə dəyişilən göstəricilərinə cavabən istehlakçı- nın reaksiyasından asılı olaraq, həmin üsullardan bəzisini nəzərdən keçirək. Məhsulun markasının irəliləyişi mərhələlərində reklam məqsədləri özünün həyata keçirilməsindən ötrü agentlikdən kommunikasiya strategiyalarının digər elementləri üzərində daha çox yüksək strategiyaların tətbiq olunmasına tələb edir (qeyd etmək lazımdır ki, ticarət markasının irəliləyişi mərhələlərindən və reklam strategiyasından marketing kommunikasiyaları strategiyasına və daha yüksək strategiyalara keçiddən asılı olaraq, reklam agentliyi reklamçılıqdan çıxaraq, ardıcıl surətdə marketing kommunikasiyaları agentliyinə, marketing agentliyinə, konsaltinq-brendinq agentliyinə çevrilir).

Həmin effekt reklam kommunikasiyaları məqsədinin qoyuluşu ilə müqayisədə özünü reklama istehlakçı reaksiyası modelinin ilkin kommunikasiya mərhələləri terminlərində bürüzə verir, məsələn, MA (mərkəzi agentliklə) təmasların miqdarı ilə həmin təmasların dəyərinin minimallaşdırılması terminlərində. Buna baxmayaraq, məqsədin bütünlüklə yerinə yetirilməsinə qədər reklamlar bütün aralıq mərhələlərindəki müsbət effektlər onun xarakterik funksional məqsədləridir və elə bunlar da reklam kommunikasiyasının vəzifəsinə çevrilir. Bunlar olmadan mərhələlər silsiləsi pozulur və məqsəd əldə edilmir.

Məqsədin qoyuluşu mərhələsinin dərinliyindən asılı olaraq, onun təmin edilməsi amilləri mövcud olduqda, müvafiq surətdə aşağıdakılar artır:

1. marketing məqsədinə bir töhfə kimi reklam kommunikasiyasının səmərəsi, ticarət (satış) markasının və bütövlükdə biznesin sabitliyi və quruluşu, o cümlədən onun dəyəri;

2. reklam kampaniyasının hazırlanmasının və həyata keçirilməsinin çoxlu elmi bilik və zəhmət tələb etməsi, vaxt və məsrəflər tələb etməsi;

3. bir tərəfdən reklamverənlə digər tərəfdən isə reklam agentliyi arasında strateji tərəfdaşlığın və işdə bir-birinə inamın dərəcəsi (səviyyəsi).

Bu zaman ardıcıl (irisi) reklam kampaniyaları sırasında adətən ticarət (satış) markasının dəyəri artır və brendi “məhv etmək” riski azalır. 2.2.-ci cədvəldə istehlakçının qərar qəbul etməsi modeli üzrə reklam məlumatına istehlakçının reaksiya (münasibət) mərhələləri müqayisə edilir (qarşılaşdırılır) - AİDA -reklam kommunikasiyaları mərhələləri ilə birlikdə, həmin mərhələlərdəki vəzifələrlə və səmərəlilik göstəriciləri ilə birlikdə; reklamverəni tanımaq istədiyi reklam kommunikasiya mərhələlərinin dərinliyinə nəzarətdən asılı olaraq, reklam kampaniyasının məqsədinin qoyuluşunun əsas momenti əks etdirilmişdir.

Reklam məlumatına istehlakçının münasibətinin mərhələləri və reklam kommunikasiyası mərhələlərində məqsədlər

Istehlakçı tərəfindən qarşısı qəbul ediləməsi AIDA modeli	Diqqət (At-tention)	Maraq (interest)	İstək (arzu) Dəstə	Hərəkət (Action)	Bazarın göstəriciləri	
	Istehlakçı ilə qarşılıqlı kommunikasiya mərhələləri					
Kommunikasiyanın həyata keçirilməsi	Reklam məlumatı vasitəsilə MA ilə təmas (əlaqə)	Reklam informasiyasının qavranılması, işlənilib hazırlanması	Kommunikasiya və müvafəqəlaşdırma effektivliyinin meydana çıxması	Ticarət (satış) markalarına münasibətdə istehlakçılarun məqsədlə davranışları	Marketing göstəricilərinin dəyişməsi Marka (nişan, əlamət) kapitalının yaradılması	Mənfəətin əldə olunması
Mərhələnin vəzifələri (funksional vəzifələr)	MA ilə təmasların (əlaqələrin) minimal-laşdırılması	Xəbərdarlığın artırılması	Tanıma. Müsbət münasibət. Yoxlama (sınaq) satın alınmasına həvəsləndirmə	Satınalmadan məmnunluq Təkrar satınalmaya meyillilik (davranış loyallığı)	Bazarın payı. Satış həcmi TM-in qiyməti (dəyəri)	Mənfəətin həcmi, TM və biznesin dəyəri
Mərhələnin vəzifələrinin yerinə yetirilməsinin göstəriciləri	Reklam əlaqəsi: MA-nın reklam elanı ilə (CRR, CRT) əlaqəsinin dəyəri	Reklam məlumatı: xatırlama, bilik, münasibət	Ticarət (satış) markası: sınaq satınalma ilə bağlı xəbərdarlıq, münasibət, loyallıq, meyillilik	Ticarət (satış) markası: satınalmadan məmnunluq, təkrar satınalmaya meyillilik (davranış loyallığı)	Ticarət (satış) markası; bazar payının dəyişməsi, satış həcminin dəyişməsi, dəyərin (qiymətin) dəyişməsi	Ticarət (satış) markası; mənfəətin həcmi, mənfəətin artımı, bütövlükdə TM və biznesin dəyəri (qiyməti)
Həzırkı son mərhələdə məqsədin qoyuluşunun terminləri	Xüsusi mədlin (mətbuat) vəzifələri, məsələn CRT, CRR ilə təmasların (əlaqələrin) dəyərinin (qiymətinin) aşağı salınması	Reklam verilməsi bilgilə (RK-nın yoxlama göstəriciləri kimi istifadə edilə bilər)	Ticarət (satış) markası ilə bağlı bilgi	Ticarət (satış) markasının qarşı loyallıq (teyrikah münasibət)	Ticarət (satış) markasının marketing göstəriciləri Trendin (ticarət markasının dəyəri (qiyməti)	Sərbəst pul vəsaitlərinin yekun (son) əldə olunması biznesin məqsədi

Cədvəldə reklam məlumatı ilə sıx əlaqə şəraitində yüksək səviyyədə əldə edilmiş istehlakçıdan ötrü qərarların qəbul olunması ardıcılığı əks etdirilmişdir; cəlbədicilik azaldıqda qərarın qəbul olunması sxemi bəzi mərhələlərin əhəmiyyətinin azalması hesabına sadələşdirilə bilər. Mərhələlər üzrə reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi zamanı əvvəlcə istehlakçının məqsədli hərəkətlərinin həyata keçirilməsi ehtimalı, sonra isə reklam kommunikasiyasının təsiri ilə biznesin optimallaşdırılması artır. Cədvəldən göründüyü kimi reklamverən tərəfindən agentlik üçün vəzifələr nə qədər yüksək səviyyədə qoyulursa, onun həlli də bir o qədər uğurlu olur, kampaniyanın planlaşdırılması və həyata keçirilməsi zamanı agentlik daha yüksək səviyyədə nəzarət işini təşkil etməli və nəzərdə tutmalı olur ki, daha yüksək uğurları əldə edə bilsin.

Kampaniyanın vəzifəsini biznesin məqsədinə nə qədər yaxın müəyyən etmiş olsaq, bir o qədər daha çox amilləri nəzərə alırıq, bunun da nəticəsində onun uğurunu və səmərəliyini müəyyən edə bilərik, lakin kampaniyanın planlaşdırılması və həyata keçirilməsi də bir o qədər mürəkkəbləşər və daha çox texnologiyadan istifadə olunmasını tələb edər, agentlik də bu zaman daha çox ixtisaslaşmaya, ehtiyat və səlahiyyətlərə malik olmalı, adicə reklam- çıxıqdan imtina edərək, ən azı marketing kommunikasiyalarının agentliyinə çevrilməlidir.

Həmin sxem üzrə reklam kampaniyasının səmərəliyinin planlaşdırılması və hesablanması zamanı alıcılıq mərhələləri arasında reklamın təsirinin qiymətləndirilməsinin keçid dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi də vacibdir, yəni keçid aşağıdakı sxem üzrə baş verməlidir:

Reklam əlaqələri ----- ^ ticarət (satış markası) haqqında
xəbərdarlıq ----- ^ ticarət (satış) markasına münasibət
----- ^ ticarət (satış) markasına loyallıq
----- ^ ticarət (satış) markasının marketing
göstəriciləri ----- ^

Həmin, yaxud analogi sxemlər üzrə keçidlərin hesablanması zəmin bir çox problemlə situasiyalar (vəziyyətlər, şərait) meydana çıxır. Ümumi problem kommunikasiyanın həmin mərhələləri arasında keçid dərəcəsinin qiymətləndirilməsindən, yəni keçid əmsallarının qiymətləndirilməsindən ibarət olur. İstehlakçının reaksiyasının (münasibətinin) mərhələlərində keçidlərin (kreativ məzmun) + çatdırılmanın (media-BTL) dərəcələri arasında reklam məlumatının reklam keyfiyyətinin və reklam miqdarının təsirinin qiymətləndirilməsi problemi mövcuddur. Bazarın göstəriciləri mərhələsində isə problem bundan ibarətdir ki, marketing göstəricilərinin artması heç də uzunmüddətli perspektivdə mütləq mənbətin maksimallaşdırılmasına gətirib çıxarmır. Formal surətdə, planlaşdırılma müddətlərindən asılı olaraq, rəhbərliyin əldə edilməsi aşağıdakı kimi nəticələnmə bilər:

1. qısamüddətli perspektivdə - vaxt (adətən Ü) dövrünün yekunlan üzrə əldə edilən mənfəət;

2. uzunmüddətli perspektivdə, biznesin strateji quruluşu zəmin əsasən ticarət (satış) markasının dəyərinin (qiymətinin) artmasına.

Reklam məlumatının müdərəcəsi müəyyən olunduqdan sonra; onun auditoriyaya lazımı təzədə çatdırılmasından ötrü ən yaxşı və daha effektiv həlmin qəbul edilməsi - məlumat taktikası işlənilib hazırlanmışdır. Müraciətin məzmununu və tonu (avazı), ən nəhayət, spesifik reklam məlumatına çevrilir. Qərarın qəbulu prosesində reklamın qəti mətni dəqiqləşir. Yaradılan və yoxlanılmadan keçirilən, reklam məlumatının hansı miqdarda hazırlanmasını nəzərə alaraq, həmin məlumatın yayılması vasitələrinin strategiyası reklam kampaniyasının gedişində kütləvi informasiya vasitələrinə nə qədər vəsait sərf edilməsi, həmin vasitələrin (televiziya, radio və s.) məhz hansından istifadə olunması barədə qərar qəbul edilməsini nəzərdə

tutur. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaqdan ötrü reklam kampaniyasının gedişi zəman çox vaxt marketing kommunikasiyanın digər forma və üsullarından istifadə edilir: publik rileyşnz, seylz promouşn, sərgilər və s.

Reklam kampaniyaların bir çox əlamətlərinin rəngarəngliyinə görə fərqlənirlər. Onların ən başlıcalarının təsnifatına nəzər gəzdirək:

1. güddüyü məqsədlərə görə konkret malın (məhsulun) dəstəklənməsi, reklamverənin xoşagələ nufuzunun foralaşdırılması və s.

2. əhatə etdiyi ərazi üzrə (lokal, regional, milli, beynəlxalq);

3. təsirinin intensivliyinə görə (rəvan, get-gədə artan, get-gədə azalan).

Rəvan reklam kampaniyası çərçivəsində vaxtına görə eyni tərzdə yayılır, məsələn, qəztdə reklam materialları müəyyən vaxt fəsilələri ilə dərc olunur. Reklamverən çox məşhur olduqda reklamın bu növü xatırlatma xarakteri daşıyır.

Get-gədə artan reklam kampaniyası, auditoriyaya təsirin gücləndirilməsi prinsipi üzrə qurulur. Bu kimi yanaşma reklamlaşdırılan malın buraxılış həcmının artmasından, yaxud onu istehsalçının özünün satmasından (göndərməsindən) asüüdür.

Get-gədə azalan reklam kampaniyası reklamlaşdırılan malın (məhsulun) satış həcmının məhdudlaşdırılması ilə bağlıdır. Onun satışı davam etdikcə, anbarlardakı miqdarı azaldıqca malın (məhsulun) reklam intensivliyi də aşağı düşür.

Reklam kampaniyasının keçirilməsinin əsas mərhələlərini nəzərdən keçirək. Ayrı-ayrı mərhələlərin məzmununu barədə yuxarıda müxtəsər məlumat verilmişdir:

1. Reklam kampaniyasının birinci mərhələsində onun məqsədi müəyyənləşdirilir, nə səbəbə keçirildiyinə dəqiq cavab əldə olunur. Bu zaman həmin məqsədin firmanın marketing və reklam strategiyasına müvafiqliyi təmin edilməlidir. Məqsəd konkret və birmənah formalaşdırılmalıdır, bu zaman onun miqdar göstəricisinin müəyyənləşdirilməsi vacibdir (məsələn; təyinatlı auditoriyanın ən azı 25 %-i bu barədə xəbər tutmalıdır).

Bütün reklam kampaniyasının həmin ən mürəkkəb mərhələlərindən biri reklamverənlə reklam agentliyinin birgə səvi

nəticəsində həyata keçirilməlidir. Brif adlanan sənəd onların birgə işinin vasitəsinə çevrilməlidir.

Brif - kreativ və media strategiyalarının yaradılmasından, reklam materiallarının və s. işlənilib hazırlanmasından ötrü kreator, ekuatmenecer və mediaplanerlər kimi peşəkarlara işdə rəhbərlik üçün lazım olan müxtəsər texniki tapşırıqdır. Mahiyyətcə brif müştərinin agentlik qarşısında qoyduğu müxtəsər tapşırıq formasıdır.

Adətən brif belə işlənilib hazırlanır: reklam kampaniyasının lap başlanğıcında reklam agentliyinin müştərisinə müfəssəl suallar yığını təqdim edilir. Reklamverən təqdim olunan suallara müfəssəl və dəqiq cavablar verərək, onun bazar praktikasında əmələ gələn problemlər barədə öz mövqeyini şərh edir və reklam kampaniyasının gedişində bunların həlli yollarından söz açır.

Briflərin bir neçə növü mövcuddur:

- Yaradıcı;
- Media strategiyasının hazırlanmasından ötrü mediabrif;
- Brendin irəliləməsi strategiyasının işlənilib hazırlanmasına dair tapşırıq;
- Dizayna dair tapşırıq (istehsalat işləri);
- Marketing media tədqiqatlarının aparılmasına dair tapşırıq;
- Promouşn -tədbirlərin və s. aparılmasına dair brif.

Brifin işlənilib hazırlanması prosesi həm reklam agentliyindən, həm də reklamverəndən ötrü vacib məsələdir- Reklam agentliyi sifarişçinin vəzifələrinin (tapşırıqlarının) formalaşdırıldığı sənədi əldə etmiş olur (xüsusən, əgər kampaniyanın nəticələrinin yekunlaşdığını mərhələdə bu vacib olarsa). Reklam verən öz problemlərinə kənardan nəzər salmaq üçün əlavə imkan əldə edir, öz istək və imkanlarını tutuşdurur, habelə reklamın işlənilib hazırlanması işində bilavasitə iştirak edir.

Növbəti mərhələ reklam təsirinin təyinatı auditoriyasının müəhlənləşdirilməsindən və öyrənilməsindən ibarətdir (cədvəl 3.9). Əksər hallarda o, reklamverənin məhsulunun (malının) təyinatlı bazarı ilə eyniyyət təşkil edir. Bəzən təyinatlı auditoriyaya əlavə (kontakt) auditoriyalarının, vasitəçilərin və

referent qruplarının nümayəndələri daxil olur (reklamlaşdırılan malları olmayan, lakin onun alınması barədə qərarın qəbul olunmasına təsir göstərən şəxslərin nümayəndələri).

Cədvəl 3.9.

Məqsədli (təyinatlı) auditoriyanın təmayülü

Coğrafi seqmentləşmə	
Region, iqlim, yaşayış məntəqəsinin ölçüsü	
Demoqrafik seqmentləşmə	
Ailənin yaşı, cinsi, tərkibi, məşğuliyyət növü, təhsili, illik gəliri	
Davranış (əxlaqi) seqmentləşməsi	
Alıcıların müntəzəmliyi, alıcıların faydalılığı (qənaət, rahatlıq, üstünlük); istehlakçının statusu (istifadə etməyən, keçmiş istifadəçi ilkin istifadəçi, müntəzəm istifadəçi); istifadə etmə dərəcəsi (az, aşağı, orta, yüksək); ticarət (satış) markasına sədaqət (rəğbət)(yoxdur, orta, güclü, mütləq); satın almağa hazırlıq (bilmir təsadüfilik) məlumatlıdır, marağı var, almaq istəyi var, almaq niyyətindədir); satın almağa həvəsləndirmə vasitəsi (keyfiyyəti, qiyməti, servis, reklam)	
Psixografik seqmentləşmə	
Həyat (yaşayış) üslubu (sahmanlı, sərbəst); şəxsiyyətin tipi (impulsiv, işinə sədaqətlik, avtoritar, demokratik)	

Reklam kampaniyasının keçirilməsi ilə bağlı ilkin maliyyələşdirmə məbləği müəyyənləşdirilir.

Reklamverən kampaniyanın aparılmasına görə öz əməkdaşları sırasından məsul şəxsləri müəyyənləşdirilməli, onlara lazımi səlahiyyətlər verməli və kampaniyanın uğurluluğuna görə onların məsuliyyət dərəcəsini müəyyən etməlidir. Eyni zamanda reklam kampaniyasının keçirilməsinə kənar reklam agentliklərinin cəlb edilməsi və onlara icrası tapşırılan funksiyalar haqqında qərar qəbul olunur.

Reklam kampaniyasının bütün tədbirlərini birləşdirən reklam ideyası, əsas fikir müəyyənləşdirilir. Bunun əsasında reklam kampaniyasının konsepsiyası işlənib hazırlanır. Məsələn, konkret bazarda müəyyən malın (məhsulun) satışının artırılması reklam kampaniyasının məqsədi olur. Müəyyən təyinatlı auditoriyanın xüsusiyyətlərini, onun tələbatlarını öyrəndikdən, reklamlaşdırılan malın xarakteristikasını, onun rəqiblər qarşısında nisbi üstünlüklərini diqqətlə təhlil etdikdən, bu malın mövqeyini müəyyənləşdirdikdən sonra, həmin malın bəzi xüsusiyyətlərindən reklam kampaniyasının əsas ideyası kimi istifadə etmək mümkündür. Kampaniyanın bütün tədbirləri həmin ideyanın həyata keçirilməsinə yönəldilməlidir. Həmin ideya reklam müraciətində, simvollarında, devizlərində, reklam dəlillərində və s. özünə yer tutmalıdır. Reklam kampaniyasının keçirilməsi haqqında qərarın qəbul edilməsinin hazırlanması prosesində adətən bir neçə alternativ variantlar işlənib hazırlanır ki, bu da menecerin qarşısında hansı variantın daha yaxşı olduğunu seçmək kimi bir vəzifə qoyur.

Reklam aksiyasının keçirilməsi planının optimal variantının seçilməsi işini nəzərdən keçirək. Seçim müqayisə edilən göstəricilərlə ifadə olunan variantların üstünlük və çatışmazlıqlarının tutuşdurulması yolu ilə yerinə yetirilir. Adətən müqayisə göstəricilər kompleksindən istifadə etməklə aparılır. Ayrı-ayrı göstəricilərin əhəmiyyəti simvollarla, yaxud ballarla ifadə olunur, reklam aksiyasının ayrı-ayrı variantlarının üstünlükləri (+), yaxud çatışmazlıqları (cədvəl 3.10.) göstərilir. Variantların dəqiq qiymətləndirilməsindən ötrü bal sistemi tətbiq

edilə bilər. Adətən 3 və 5 ballıq qiymətləndirmə sistemindən istifadə olunur.

Cədvəl 3.10.

Ayrı-ayn göstəricilərin əhəmiyyəti

Göstəricilər	Mümkün olan (ehtimal olunan) variantlar			
	1	2	3	4
N 1	+	-	+	-
N2	+	+	+	-
N3	-	-		-
N4	-	+	-	+
N	2	2	3	1

Qeyd: (++) -çox yaxşı ; (+)-yaxşı; O-kafi; (-) -zəif; (—) -çox zəif;

Qiymətləndirmə şkalasını elə qurmaq olar ki, hər bir iş göstəricisi (reklam vasitəsinin variantı) faizlə ifadə edilsin, məsələn, aşağıdakı kimi:

- 1- ci göstərici (eskiz) -20 faiz;
- 2- ci göstərici (eskizin həyata keçirilmə imkanı)-40 faiz;
- 3- cü göstərici (reklam vasitəsinin yayılması)-20 faiz;
- 4- cü göstərici (təsirliliyə son nəzarət)-20 faiz;

Digər qiymətləndirmə sistemləri tətbiq edilə bilər. Lakin hər bir halda bu kimi qiymətləndirmə sistemi optimal variantı yalnız təxmini seçməyə imkan verir, çünki qəbul olunan göstəricilər ayrı-ayrı variantlarda bir-birindən əhəmiyyətli surətdə fərqlənə bilər.

Reklamçıların çoxusu ayrı-ayrı reklam vasitələrinin əhəmiyyət dərəcəsinə diqqət verir. Həmin vasitələrin siyahısı genişdir, ona görə də bu məsələnin həlli çox mürəkkəbdir. Bəzi reklam vasitələrinin müvafiq göstəriciləri başqalarına nisbətən vaxt, təsir miqyası, assortiment baxımından daha böyük

əhəmiyyətə malikdir. Əhəmiyyət şkalası reklam vasitəsinin yerinin müəyyənləşdirilməsini asanlaşdırır bilər, həmin şkala üzrə göstəricilər müqayisə olunur və müvafiq reklam məqsədindən irəli gələrək, bunların hansının daha sanballı olduğu müəyyən edilir. Reklamın təsirliyinin hər bir elementi bal sisteminin yardımı ilə qiymətləndirilə bilər. Reklamın faizlərlə kompleks təsirliyi aşağıdakı düstur üzrə müəyyən edilir:

$$Kdr^{\wedge}Kd1 \cdot Kd2 \blacksquare Kd3' Kd4$$

Burada Kdr -reklamın təsirliyinin ümumi əmsəlidir. Əgər hansısa meyar əsasında reklamın təsirliyini müəyyənləşdirmək lazım gələrsə, qismən təsirlilik əmsalından istifadə olunur:

$$Kdri= A/100$$

$$Kdr2=$$

$$V/100$$

Burada A- reklamın psixoloji baxımdan (yaddaş, diqqət və s.) təsirliyidir;

V- iqtisadi baxımdan təsirlilikdir (səmərəlilik- dövriyyənin artması, tələbatın (sorgunun) dəyişilməsi və s.).

Təsirliliyi bir sıra eyni cinsli, yaxud müxtəlif cinsli meyarların əsasında da müəyyənləşdirmək olar, məsələn:

$$Kdri= A_1+A_2+A/n \times 100$$

Burada A-yaddaş;

A1-diqqət;

A2- psixoloji xarakterli digər elementlər;

n- səmərəlilik elementlərinin miqdarı;

$$Kdri= V_1+V_2+V/n100$$

Burada B1- reklam nəticəsində mal dövriyyəsinin artımı; V2- reklam nəticəsində tələbatın dəyişilməsi; B- reklamın iqtisadi səmərəliyinin digər elementləri;

Kdri və K<ir2 əmsalların cəmləşdirmək yolu ilə reklamın faizlə kompleks səmərəliyini hesablamaq olar: Alınan göstəricini reklamın ayrı-ayrı elementlərinin təsirlilik əmsalları ilə müqayisə etməklə, onların kənarlaşma dərəcəsi müəyyən edilə bilər. Əldə edilən nəticələrdən asılı olaraq, reklam aksiyasının (vasitələrin, elementlərin, meyarların) təlililini davam etdirmək və həmin əsasda lazımı tədbirləri həyata keçirmək olar.

Konkret reklam aksiyasında təsirlilik dərəcəsi üzrə reklam vasitələrinin müəyyən olunmuş növbəliyinin, təbii ki, çatışmazlıqları da var. Lakin təklif olunan üsullar reklam fəaliyyətinin bütün mərhələlərinə nəzarət etməyə imkan verir. Müəyyən mənada onlar reklamın təsirliyinin son qiymətləndirilməsi metodları ilə birləşir.

Reklam vasitələri və kampaniyanın gedişində istifadə olunacaq optimal kommunikasiya kanalları müəyyənləşdirilir.

Reklam müraciətləri və marketinq kommunikasiyalarının digər formalarının tədbirləri işlənib hazırlanır: kommersiya təbliğatı, seylz promouşn və s.

Kampaniyanın keçirilməsinə aid məsrəflər smetası formalaşdırılır ki, bu da ilkin (qabaqcadan) maliyyələşdirilmə ilə müqayisə olunur. Lazımı hallarda təshihlər həyata keçirilir.

Həyata keçirilmə müddətləri göstərilməklə reklam kampaniyasının geniş müfəssəl əsas tədbirlər planı tərtib edilir.

Konkret təqvim planına və reklamm təqdimat intensivliyinə nisbətdə qərarların qəbulu elə ehtimallara əsaslanır ki, bu zaman reklam müqavilələrinin miqdarı təmin edilib müəyyənləşdirildikdən sonra, kampaniyanın keçirilməsinin nəticələri əldə edilsin və həmin reklam efirdən, yaxud nəşr orqanlarının səhifələrindən çıxarılsın. Həmin məqsədlərə əsaslanmaqla, reklamverən bir qayda olaraq, vaxtına görə reklam müraciətlərinin planlaşdırılmış miqdarının bölüşdürülməsinin mümkün olan üç variantından birini seçir;

yayhmlı (sürətli) reklam kampaniyası ~ reklamm yüksək intensivliyi dövründən başlanır ki, bundan sonra onun tamamilə olmaması gəlir;

fasiləsiz reklam kampaniyası - reklam müraciətləri bərabər tərzdə bütün reklam dövrü üzrə bölüşdürülür;

döyüntülü reklam kampaniyası — buna müvafiq surətdə fasiləsiz reklam kampaniyası dövrü surətdə 'mtensiv reklam yaylımları ilə dəstəklənir.

Reklam edilən mala (məhsula) müəyyən münasibətin potensial alıcılarda formalaşdırılmasından ötrü, məsələn, yüksək intensivliyi iki i keçiddən istifadə edilməsi ehtimal olunanda (çünki belə hesab olunur ki, bu halda reklam əyrisi S- şəkilli formaya düşür), bu tərzdə

formalaşdırılmış münasibətin tezliklə dəyişilməsi mümkün olmadıqda, yayımlı (sürətli) reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi lüzumu barədə qərar (nəticə) çıxarılır.

Bu şərtlə ki, bütün kampaniyanın məqsədi - məhz reklam predmetinə alıcılarda pozitiv münasibətin yaradılmasının, güclü reklam “yayımlarına” ehtiyacın reklamın olmadığı qısa müddət ərzində xüsusi riskə gətirib çıxarmayacağına yəqinlik əldə olunsun, çünki alıcılarda əmələ gəlmiş münasibətlər qısa vaxt ərzində dəyişilə bilməz.

Əksinə, sadəcə reklam vasitəsilə malın (məhsulun) xatırladılması səviyyəsinin yüksəldilməsi ehtimal olduğu hallarda, reklam olmadığı halda həmin səviyyənin aşağı düşəcəyi fərz edildikdə, bu kimi reklam kampaniyası ən çoxu fasiləsiz olarsa, daha yüksək nəticələr əldə edilə bilər.

Xatırlatma səviyyəsinin kəskin surətdə aşağı düşməsinin qarşısını almaqdan ötrü seçilmiş KİV-lərdə müvafiq reklamı daim yerləşdirmək lazım gələcək, lakin bu zaman reklam əlaqələrinin (kontraktlarının) tezliyi çox aşağı ola bilər, çünki reklamın xatırladılması onun intensivliyi az olduqda təmin edilir.

Yaddasaxlamanın maksimallaşdırılması məqsədilə “yay-lımlı”, yaxud döyüntülü reklam kampaniyalarının həddindən artıq səmərəliyi yalnız “çöl” eksperimentlərinin gedişində deyil, həm də reklam kampaniyalarının keçirilməsinin (yaddasaxlamanın, yaxud mənfəətin maksimallaşdırılması baxımından) optimal qrafikinə axtarılıb tapılmasından ötrü menecment sahəsində mütəxəssislər tərəfindən işlənilən hazırlanmış riyazi modellərin köməyi ilə müəyyən olunmuşdur. Təəccüblü deyil ki, aparılan analitik tədqiqatların əksəriyyətinin döyüntülü reklam kampaniyalarının səmərəliliyini həqiqətən təsdiq etməsinə baxmayaraq, əldə edilən nəticələr azalma əyrisinin formasına nisbətdə irəli sürülən fərziyyələrdən asılı olur.

Reklam vasitələrindən istifadə qrafikini reklam müraciətlərinin dərəcə və nümayiş etdirilməsinin davamiyyəti və dövriliyi, bu zaman hansı reklam vasitələri və daşıyıcılarından istifadə olunması; reklam tədbirlərinin ardıcılığı, vacibliyi

dərəcəsi və üstünlükləri müəyyənləşdirir. Təqvim qrafikinə işlənilən hazırlanması reklam kampaniyasının təşkili prosesinin bir hissəsidir və reklam kampaniyası smetasının tərkibində, material- texniki təminatının təşkilində, konkret mərhələlərə görə məsul şəxslərin müəyyən olunmasında, reklam məsərəflərinin səmərəliliyinə nəzarət sahəsində çox əhəmiyyətli rola malikdir.

- Reklam daşıyıcılarının müəyyən edilməsi, kütləvi informasiya vasitələrində yerin və vaxtın satın alınması.

- Reklam kampaniyası tədbirlərinin praktik surətdə həyata keçirilməsi.

- Reklam kampaniyasının səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi. Reklam kampaniyasının gedişində sonuncu mərhələ nəzarətin yeganə elementi deyil. Yoxlama (nəzarət) tədbirləri praktik surətdə bütün mərhələlərdə həyata keçirilir. Reklam fəaliyyətinə nəzarət probleminə kompleks surətdə baxılmasında bu vəsaitin növbəti bölmələrindən birinə həsr olunmuşdur.

3,4. Adidas firmasının reklam kampaniyasının nümunəsi

Brend məşhurlaşdıqca, o, adamların qəlbini dönə-dönə zəbt etməli, assosiasiyaları yeniləşdirməli və zənginləşdirməli olur.

Yüksək marketinq sferalarında keçirilən dəqiq ölçmələr göstərir ki, istehlakçılarda Adidas-a qarşı heç bir fikir ayrılığı yoxdur.

Buna görə də reklam kampaniyasının başlıca məqsədi həmin brendlə bağlı daha parlaq emosiyaların (duyguların) yaradılmasından ibarət oldu. 2004-cü ildə yay Olimpiadası ilə birlikdə növbə Adidas çatdıqda, Amsterdam agentliyi həmin vəzifənin öhdəsindən gəldi.

Sifarişçi: Adidas- "Hər şey mümkündür".

Keçirilmə müddəti: mart-aprel 2004-cü il; 2004-cü ilin avqustunda Afinada Olimpiya oyunları.

Bazarlar: Avstriya, Belçika, Çexiya, Danimarka, Yunanıstan, Macarıstan, İrlandiya, İtaliya, Norveç, Polşa, Portuqaliya, Rusiya,

Slovakiya, İspaniya, İsveç, İsveçrə, Niderland, Türkiyə, Böyük Britaniya.

Büdcə: 20 milyon avro.

Mükafatlar: The one Show 2004 (“gümüş”), Cannes Lions 2004 (“qızıl şir”), Eurobest 2004 (“gümüş”), 840th Art Direktors Annual Awards, 2005, Euro EFFIE 2005 (“qızıl”).

Kampaniyanın rəsmi məqsədi belə səslənirdi:

- global surətdə integrasiya edilmiş reklam kampaniyasının vasitəsilə brendin bütöv və enerjili səsinə yaratmalı;

- brend və onun reklamı haqqında yüksək xəbərdarlığa nail olmalı;

- “hammm bərəsində danışıdığı reklam”, “o sizi cəlb edir”, “yadda qalır”, “ehtirashıdır (coşdurucudur)” və xüsusən “əsil görkəmli TV-rolıq” ölçüləri ilə brendə görə ən vacib həyatı cəhətləri keçən ilkilərə nisbətən daha parlaq surətdə nəzərə çatdırmaq.

180 Amsterdam agentliyi xüsusi tədqiqatlar keçirərək müəyyən etdi ki, brendin “sərthiyini” və məqsədli qrupda onun uğur qazanmasını müəyyənləşdirir və elə bu ölçülər əsasmda da adətən Adidas -m rəqibləri ilə mübarizəsi baş verir;

- ATL reklam vasitəsilə nisbətən güclü zərbə yaratmalı. Bundan ötrü brendin “yayım zonasını” genişləndirən internetdən istifadə edildi;

- İvestorların marağını cəlb etməli;

Kreativ (əltı) və mediastrategiya. Adidas kampaniyası məhz emosiyalarla maraqlıdır. Nə kreativ, nə də media baxımmdan onda heç bir yenilik yoxdur. Onun başca vasitəsi - həssaslıqla müəyyən olunmuş emosional cəhəti nəzərə çarpdırmaqdan ibarətdir ki, elə bunun da nəticəsində Adidas insanların qəlbinə yol tapır. Bəs, bu necə cəhətdir? Bu işə bir intizam, ilham, kübarlıq, komanda ruhu və idman coşğunluğundan əmələ gələn bir qarışıqdır.

“Mümkün olmayan-heç nədir”- Adidas hər bir böyük, kiçik, gündəlik idman növü üçün xarakter olan cəhəti məhz belə ifadə edir.

Rolik və şəkillərin qəhrəmanları görkəmli idmançılardır, idmanı həyat metaforasına çevirən sadə adamlardır. Onlar məşq edir, əyməyir, qələbə çalırlar, kədr arxasında isə onların səsləri “Adidas güngünü” ürəkdən gələn bir səslə oxuyurlar: “Mümkün deyil” kimi ağır sözləri elə xırda adamlar uydurub ki, onlar üçün hazırkı dünyada yaşamaq asan, dünyanı dəyişdirmək üçün öz daxili qüvvələrini aşkara çıxarmaq isə çətindir. Mümkün deyil - fakt deyil. Bu fikirdir. Mümkün deyil- bəyanat deyil. Bu çağırışdır. Mümkün deyil- aşkara çıxarılmayan imkandır. Mümkün deyil -müvəqqətidir. Mümkün deyil-heç nədir”. Beləliklə, bütün həm kiçik, həm də böyük idmançılar başlıca məqsədi özünü təkmilləşdirmə olan eyni ordenin (ordunun) cəngavərlərinə çevrilirlər.

Adidas kampaniyası həyatı dramatikləşdirir. Süjetlərdən birinin qəhrəmanı skeytbordistdir. Axırmcı anda onun... arabacıqlı əlil olduğu aşkara çıxır, bununla belə müxtəlif fəndləri də məharətlə yerinə yetirir! “Mən hələ də bu təkərlərin əsiriyəm, eləmi?” Onun gedişi yalnız gözlənilməz deyil, ona baxanda həm də adamın ürəyi göynəyir.

Bəzi süjetlərdə hazukı dövr keçmişin fonunda verilir, sanki onu özüylə müqayisə edü. Olimpiada ərəfəsində xüsusi çəkilməmiş roliddə 13 yaşlı gimnast qız Nastya Lyukina çox pərəstiş etdiyi, öz çıxışma görə 10 bal alan bütün dövrlərin və xalqların yeganə gimnastı Nadya Komaneçi haqqında danışır. O, Nadyadan nümunə götürərək, proqramm çətin nömrələrini qüsursuz yerinə yetirməyə çalışır. İlk çıxışm sonunda iki qız uşağı bir-birinə başla işarə edirlər: belə çıxış Nadyamn xoşuna gələ bilərdi.

Kampaniyaya Bekhem, Zidan, Məhəmməd Əli, İan Torp kimi idman ulduzları da dəvət olunmuşdur. Keçmişlə müasir dövrün müqayisəsi “prodakşn” üçün heç də asan məsələ deyildi.

“Lissabona gedən yol” rolində idman ulduzları böyük həvəs və coşqu ilə motosikllə top ardınca irəliləyirlər; “Sürəkli qaçış” rolində isə idmançılar səhərin alaqlaranlığında asfalt boyunca qaçırlar. Məşhur idmançılardan bəzisi həm də ayrı-ayrılıqda

posterlərdə təsvir edilib. Lakin posterlərin kampaniya məqsədilə iri ölçülərdə hazırlanmasının da öz təsir qüvvəsi var.

“Leyla” rolikində rinqdə qızıqırdıcı hərəkətləri Məhəmməd Əli yerinə yetirir, kadrarxası mətn isə nədənsə qadın səs ilə oxunur. Bunun səbəbi Məhəmmədm rəqibi papaqlı xələtini çiyindən atandan sonra məlum olur. Biz iri cüssəli, xırdaca hörükləri olan qaradərili cazibədar bir qız uşağını görürük, heç demə bu onun qızı Leyladır! O, elə ilk dəqiqələrdən atasını fəal surətdə küncə sıxışdırmağa başlayır və nəhayət, ona güclü zərbə endirir.

Matiss deyərdi ki, bir kvadratmetrlik göy rəngli bir kvadrat santimetrlikdən daha çox göyümtüldür. Nəhəng Bekhem əsil Bekhemdən daha çox təsirli görünür. Adidas üslubunda bütöv bir mədəniyyət parkı yaradılmışdu', aeroportda isə otun üzərinə elə bir nəhəng top qoyulmuşdu ki, onu, yəqin ki, havadan da görmək mümkün idi.

Afrika Olimpiadasında çox təsirli kampaniya yaradılmışdı. Bundan başqa, Londonda və Parisdə tarixi binalarm üzərində Adidas-m ideologiyasını nümayiş etdirən xüsusi videoprojektorlar quraşdırılmışdı. Bunlarm sayını artırmaq lazımdırımı? Əgər bu, insanı heyretləndirə bilərsə, lap yaxşı olar. Avropanm Adidas markası ilə ticarət idman mağazalarında 100 mindən çox poster yerləşdirildi.

Nəticə:

- internetin axtarış sistemlərində mart ayı ərzində Adidas sözü ilə axtarışlar 125 faiz artmışdır. Adidas.com. saytma daxil olanlar “Leyla” rolikini beş milyon dəfə oradan köçürmüşlər;

- kampaniyanm başlanmasından 6 ay sonra markanm bazar payı əvvəlkinə nisbətən 24 faiz artmışdır.

Digər nəticə isə bir qədər paradoksaldır. Məqsədli auditoriya əvvəlcə belə müəyyənləşdirildi: “18 yaşmdan 54 yaşmadək bütün həm həvəskar, həm də peşəkar idmançılar milli çərçivələrdən kənardırlar”.

Doğurdan da, rolik bütün ölkələrdə nümayiş etdirildi və bütün insan qrupları üzrə yaxşı göstərici əldə olundu. Lakin ən

yaxşı nəticə 13-18 yaşlı yeniyetmələr arasında əldə edildi. İdmanın özünü təsdiq nəciblik və romantizm ideyaları, Bekhem və Zidanlann iri təsvirləri, onların vurduğu qollar məhz nəciblik bu yaş qrupunun ürəyindən xəbər verirdi.

Kampaniya “yeniyetmələrdən ötrü” özünəməxsus həyəcan doğuran qəhrəmanlıq romanına çevrildi, axı, məhz yeniyetməlik dövründə oğlan uşaqlarında yüksək ideallarm formalaşması baş verir, məhz bu zaman onlar həmişəlik dərk edirlər ki, idman nəcib işdir. İdman həm də Adidas-dır.

IV FƏSİL

REKLAM KAMPANIYASININ İQTİSADI TƏHLİLİ

4.1. Reklam büdcəsinin planlaşdırılması

Hətta eyni sahəyə aid olan kampaniyaların ‘da reklam xərcləri bir-birindən əhəmiyyətli surətdə fərqlənir. Kampaniyalar öz reklam xərclərinin məbləğini necə müəyyənləşdirirlər? Reklam büdcəsini necə qiymətləndirməli və hesablamalı? Həmin məsələlər bu fəsildə müzakirə edilir.

Praktik surətdə bütün reklamı idarəetmə funksiyalarının həyata keçirilməsi maliyyələşdirilmə problemi ilə, reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması və icrası ilə bağlıdır. Reklam büdcələrinin işlənilib hazırlanması zamanı xüsusi diqqət verilməlidir ki, reklam xərcləri kobud empirik (təcrübi) metodlarla, yaxud kiminsə “intuisiyası” əsasında deyil, diqqətlə aparılmış təhlillər əsasında müəyyənləşdirilsin.

Bir sıra tədqiqatların nəticələri göstərir ki, reklam xərclərinin 1 faiz artırılması zamanı reklamın orta elastiklik göstəriciləri (yəni reklam xərcləri) 1 faiz artırıldıqda məhsul satışının gözlənilən (faizlə) artımı çox da böyük olmur, təxminən cəmi 0,22 faiz təşkil edir.

Həmin kəmiyyət müxtəlif ticarət (satış) markalarından ötrü orta bir miqdar olur, lakin reklamm istehlakçılara və ticarət sahəsinə sürəkli təsirindən əldə edilən uzunmüddətli səmərəni nəzərə almır. Buna görə də həmin kəmiyyət reklam xərclərinin səmərəliyinin qiymətləndürülməsi meyarı kimi bir çox çatışmazlıqlara malikdir. Buna baxmayaraq, nəzərdən keçirilən göstərici belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, çox vaxt bəzi ticarət (satış) markaların reklamma daha çox vəsait sərf olunur, halbuki digər markaların satışma indikindən daha çox vəsait sərf edilməlidir.

Dorfinan - Steyman qaydasına uyğun surətdə reklam büdcəsinin ümumi satış həcminə nisbəti, qiymət üzrə tələbatın elastikliyinə reklam üzrə tələbatın elastiklik nisbətində bərabərdir. Beləliklə, həmin metod kampaniyanın ümumi satış həcmi, qiymət üzrə tələbatın elastikliyi və reklam üzrə tələbatın elastikliyi kimi üç göstəriciyə əsaslanır. Həmin göstəricilər olduqda, reklam büdcəsinin kəmiyyətini hesablamaq mümkündür.

$$R/P = Er/Ey$$

Burada, R - kampaniyanın reklam büdcəsi;

P - kampaniyanın ümumi satış həcmi;

Er - reklam üzrə tələbatın elastikliyi;

Ey - qiymət üzrə tələbatın elastikliyi

Deməli, reklam büdcəsi aşağıdakı kimi hesablanır R

$$= P \times Er / Ey$$

Bu kimi hesablama zamanı kampaniyanın reklam və qiymət strategiyası sinxronlaşdırılır (vaxtına görə uyğunlaşdırılır). Metodun mürəkkəbliyi bundan ibarətdir ki, iki elastiklik göstəricisi düzgün müəyyənləşdirilməlidir, bu da həmişə çətinlikləri meydana çıxarır. Ən ümumi halda hər hansı göstərici üzrə tələbatın elastikliyi göstəricinin bir faiz dəyişməsi zamanı (bu vaxt bütün digər göstəricilər dəyişməz qalır) ümumi satış həcmində dəyişilmə əmsalını təmsil edir. Əgər elastiklik vahiddən azdırsa, deməli, göstəricinin bir faiz dəyişilməsi satışın ümumi həcmində bir faizdən də az dəyişilməsinə səbəb olur (qeyri-elastik tələbat). Əgər elastiklik vahiddən çoxdursa, deməli, göstəricinin bir faiz dəyişilməsi satışın ümumi həcmində bir faizdən də çox dəyişilməsinə gətirib çıxarır (elastik tələbat).

Qiymətə görə tələbatın elastikliyi aşağıdakı düstur üzrə hesablanır:

$$K = (Aq(q)/Ar)R,$$

Burada, q - qiymətin dəyişilməsindən əvvəl mal (məhsul) satışının ümumi həcmi;

Aq - qiymətin dəyişilməsindən sonra mal (məhsul) satışının ümumi həcmində dəyişiklik;

R - dəyişilməyə qədər malın (məhsulun) qiyməti;

AR- malın (məhsulun) qiymətinin dəyişilməsi.

Reklam üzrə (reklama görə) tələbatın elastikliyi aşağıdakı düstur üzrə hesablanır:

$$K=(Aq/AR/R),$$

Burada, q- reklam xərclərinin dəyişilməsindən əvvəl mal (məhsul) satışının ümumi həcmi;

Aq - reklam xərcləri dəyişildəndən sonra malın (məhsulun) ümumi satış həcmində dəyişiklik;

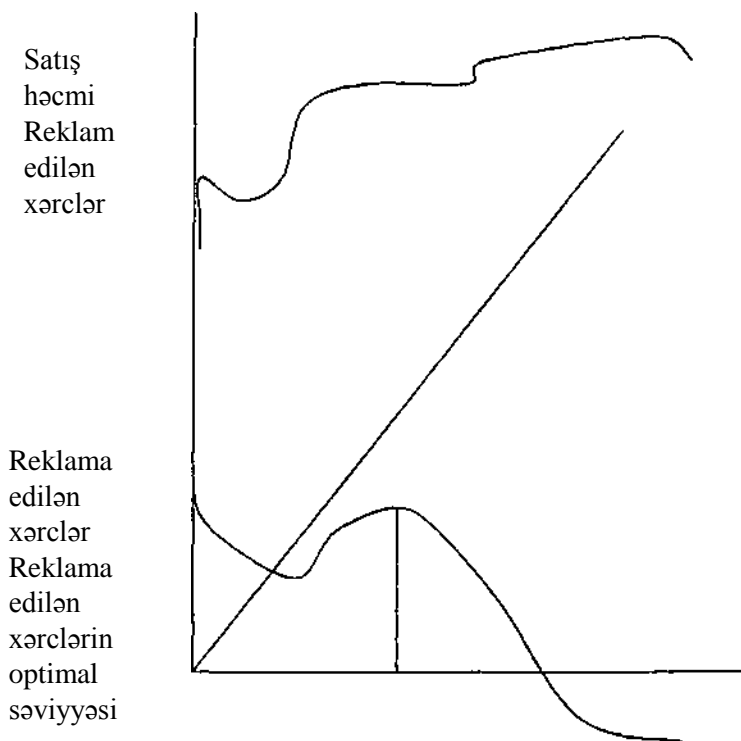
R - dəyişiklik edilənə qədər reklam xərcləri;

AR - reklam xərclərinin dəyişilməsi.

Adətən qiymətə görə tələbatın elastikliyinə hesablanması kampaniyanın özü də apara bilər. Reklam üzrə elastikliyin hesablanması müəyyənləşdirilməsi çox çətin, çünki həmin göstərici marketing tədqiqatlarından götürülsə daha yaxşı olar. Həmin metodun məhdudiyətlərindən biri bundan ibarətdir ki, onu yalnız qiymətə görə elastikliyi olan mallara (məhsullara) nisbətə tətbiq etmək olar.

Reklam büdcəsinin “nizamlanması” (“tənzimlənməsi”) məhz elə bir fəaliyyət sahəsidir ki, firma rəhbərliyinin əldən xeyli vaxt alır.

Reklam büdcəsinin kəmiyyəti haqqında qərar qəbul edilməsi mexanizminin nəzəri əsası *iqtisadi hədd göstəriciləri üzrə təhlil* adlanır ki, onun da mahiyyəti aşağıdakından ibarətdir: firma hər hansı ticarət (satış) markasının reklamına əlavə məsrəfləri, (yaxud müəyyən coğrafi bazar hüdudunda reklama, ya da müəyyən reklam daşıyıcısı vasitəsilə reklama xərcləri) o vaxta qədər davam etdirməlidir ki, təbii ki həmin məsrəflərin məbləği bu xərclərlə aımması ilə şərtləndirilmiş əlavə gəlirlər məbləğini üstələmiş olsun.



Şəkil 4.1. Satış həcmnin, mənfəət kəmiyyətinin və hədd iqtisadi göstəriciləri üzrə təhlil zamanı istifadə olunan reklam xərclərinin dəyişilməsi qrafikləri

Elə həmin mülahizələrdən çıxış edərək, “yetişmiş” malları (məhsulları) reklamlaşdıran kampaniyalar belə bir nəticəyə gələ bilərlər ki, həmin malleirm (məhsullarm) satış səviyyəsinin (və onların satışından əldə edilən real daxilolmalarm) artması ilə əlaqədar olaraq, reklama xərclənən vəsait məbləğləri və ticarət agentlərinin şəxsi səfərlərinin intensivliyi də artmalıdır. Digər tərəfdən, əgər rəqiblər tərəfindən edilən çox yüksək məsrəflər hər

hansı kampaniyanın öz mallarının irəlilədilməsi və reklamlaşdırılması üçün sərf edilən xərclərin əhəmiyyətini azaldırsa, onda reklam büdcəsinin ixtisar edilməsi barədə qərar çıxarılmalıdır.

Həmin yanaşma üsulu ilə marketingin hər komponentindən ötrü xərclərin optimal səviyyəsi müəyyən edilə bilər ki, bu da marketing xərclərinin bütün kateqoriyalarından ötrü optimal smetaları müəyyənləşdirməyə imkan verir. Əgər həmin məsrəflərin məbləği mövcud ehtiyatları üstələyərsə, onda marketing xərclərinin tərkib hissələrini təşkil edən bütün göstəriciləri azaltmaq lazımdır.

Bu zaman marketing kompleksinin tərkib hissələrindən hər biri büdcənin - "*axırıncı dolların sərfinin səmərəliyi*" maddəsi üzrə vəsaitlərin bütünlüklə xərclənməsi ilə şərtləndirilən əldə edilən müvafiq hədd gəlirinin əsasında məhdudlaşdırılır. Əgər, məsələn, birbaşa marketing fəaliyyətinin təşkilinə sərf edilən axırıncı dolların hər hansı ticarət (satış) markasının ümumi satış məbləğinə 2 dollar qazandırdığı müəyyən olunarsa, onda onun reklamına sərf edilən axırıncı dollar 3 dollar gəlir əldə etməyə imkan vermiş olar və bundan irəli gələrək, fərdi satışdan əldə edilən vəsaitləri reklam xərcləri üzrə məsrəf etməyə dəyər.

Məsələn, təcrübə surətdə müəyyən olunmuşdur ki, qiymətin aşağı salınmasına satışın reaksiyasının elastikliyi, reklam məsrəflərinin artırılması nəticəsində əldə edilən satış elastikliyinə nisbətən təxminən iyirmi qat artıq mənfəət verir. Öz həyati silsiləsini yenidən başlayan mallara nisbətən "yetişmiş" ("yetgin") malların elastiklik əmsalı daha yüksək əhəmiyyət kəsb edir. Buradan belə bir nəticə çıxır ki, bəzi hallarda reklam xərclərinin artırılması əvəzinə məhz malların (məhsulların) qiymətinin aşağı salınması vəsaitlərdən daha səmərəli surətdə istifadə olunması vasitəsinə çevrilir.

İqtisadi lödd göstəriciləri üzrə təhlilin praktik tətbiqi zamanı bəzi çətinliklər meydana çıxır. Hətta İer hansı müəyyən şəraitlə bağlı hallarda funksional asılılığın dəyişilməsi xarakterini həqiqətən qabaqcadan xəbər vermək olar, lakin onun gələcəkdə də dəyişilməz qalaçağma ümid bağlamaq, təminat vermək olmaz.

Bazar şəraiti, o cümlədən rəqabət mühiti dəyişilir, nəticədə satışla reklam arasındakı funksional asılılığın xarakteri və forması eyni tərzdə dəyişilə bilər. Məhsulun satış həcminin istisnasız surətdə reklama edilən xərclərlə müəyyənləşdirilməsi barədə ehtimal bütün hallarda praktik surətdə özünü doğrultmur. Həmin əyrinin formasına həmişə keçirilən reklam kampaniyasının xarakteri, tətbiq olunan reklam mətnləri və konkret reklam daşıyıcılarının seçimi də təsir göstərir. Məlum məsələdir ki, potensial alıcılara reklam büdcələrinin eyniliyinə baxmayaraq, zövqsüz və zəif məqsədyönlü reklam kampaniyası əvəzinə məzmunlu və yadda qalan reklam rolü daha böyük təsir göstərə bilər.

Tədqiqatlar göstərir ki, satış həcmindəki maksimal dəyişikliklər firmanın reklama edilən xərcləri artırması hesabına baş vermir. Çox vaxt satışın həcminə firmanın həmin vəsaitləri necə sərf etməsinin təsiri böyük olur: firma öz reklam elanlarında məqsədli bazan və reklam daşıyıcıdanm seçməyə böyük üstünlük verməlidir.

Çox vaxt reklamverənlər öz reklamlarını geniş auditoriyaya ünvanlayırlar, bu da onların bütün adamları potensial müştəri hesab etməsi prinsipindən irəli gəlir. Belə hallarda geniş auditoriyaya yönəldilən reklam kampaniyasının effekti az ola bilər.

Yalnız bütün amillər, o cümlədən rəqiblərin fəaliyyətinin xarakteri və miqyası dəyişilməz qaldığı hallarda reklamdan mal (məhsul) satışının həcmi artırılması vasitəsi kimi istifadə oluna bilər.

İqtisadi hədd göstəricilərinin təhlili zamanı meydana çıxan çətinliklərin aradan qaldırılmasının prinsipinə iki yolu mövcuddur.

Birincisi - rəhbərlər belə qərara gələ bilərlər ki, həmin məsələ onlara görə çətinlikdir, bu metodla hərəkət etməyə cəhd göstərmək onlar üçün əhəmiyyət kəsb etmir və qərar qəbul etməyin digər üsullarına əl atmaq daha asan olar, ya da heç bir digər üsullardan istifadə edilməməlidir.

Öz reklam büdcələrini sadə üsulla müəyyənləşdirməyi bacara bilən çoxlu kampaniyalar mövcuddur: onlar əvvəlki dövrdə reklama nə qədər vəsait sərf olunmasına istinad edirlər, sonra isə həmin xərclərin ya artırılmasına, ya da azaldılmasına doğru meyillənirlər. Müxtəlif KİV-lərdə reklamın yerləşdirilməsi qiymətinin inflyasiyasının təsiri də nəzərə alınır. Səmərəsiz

məsərəflərin aradan qaldırılması üzrə kəskin mübarizənin aparıldığı müasir rəqabət səviyyəsində bu kimi süslük yolverilməzdir.

Firma tərəfindən yol verilən ikinci mümkün olan reaksiya mövcud faktik məlumatların təhlilindən ibarətdir ki, bunun da əsasında firma *öz rəylər funksiyasını* (yaxud qrafik asılılığını) qurmağa səy göstərir; bu da mövcud çətinliklərə baxmayaraq, reklama edilən xərclərlə satış həcmi əlaqələndirir. Bu kimi əyrinin forması təxminən müəyyənləşdirildikdən sonra, ondan satış həcmi üçün maksimumlaşdırılmasına yönəldilən reklam xərclərinin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsindən ötrü istifadə edilə bilər. Əldə edilən nəticə ideal olmasa da, hər halda bundan növbəti hərəkətlər üçün real istiqamətləndirici kimi istifadə olunması mümkündür.

Çox vaxt istənilən funksional asılılığın müəyyənləşdirilməsindən ötrü çoxkanallı testləndirmə, real bazar şəraitində eksperimentlərin keçirilməsi, regressiv təhlil, habelə reklam intensivliyinin artırılmasının satış həcminə necə təsir göstərməsini müəyyənləşdirmək üçün laboratoriya, yaxud praktik tədqiqatların aparılması metodlarından istifadə edilir. Bütün bu metodları irəlidə nəzərdən keçirəcəyik. Həm də qeyd etmək lazımdır ki, reklamın səmərəliliyinin ölçülməsi prosesinə məhz həddindən artıq külli miqdarda naməlum, yaxud qiymətləndirilməsi mümkün olmayan amillər təsir göstərdiyindən reklam büdcəsinin kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsinin heç bir üsulu ideal ola bilməz. Düzgün qərarın qəbul edilməsinə imkan verən bütün səylərin görülməsi bu prosesdə ən vacib rola malikdir.

Reklam büdcələrinin tərtibi zamanı qərarların qəbul edilməsi ilə bağlı bir çox firmaların rəhbər tutduğu müxtəlif mexanizmlər mövcuddur. Bir sıra hallarda həmin mexanizmlərin müəyyən kombinasiyası tətbiq olunur, nəticədə yekun büdcəsi bir neçə müxtəlif variantların müəyyən kompromissinə çevrilmiş olur.

1. Reklam büdcələrinin kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsindən ötrü istifadə olunan empirik qaydalardan biri *satış*

həcmindən faizin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Keçmişdəki satış həcmi barədə məlumatlar, yaxud gələcəkdəki satış həcmi haqqında proqnoz həmin faizin hesablanmasından ötrü baza səviyyəsi kimi istifadə oluna bilər. Reklam büdcəsinin kəmiyyəti barədə məhz bu kimi qərar həmin kampaniyanın bazarda tutduğu paya, yaxud məhsulun buraxılış həcminə (fiziki vahidlərlə), əsaslanı bilər. Məsələn, kampaniya tutduğu bazar payının hər faizinə görə reklam üçün 1 milyon dollar, yaxud gələn il ərzində satılacağını ehtimal etdiyi hər mal bağlamasına görə 2 dollar da ayıra bilər. Reklam büdcələrinin tərtibi zamanı həmin metoddan daha çox istifadə olunur.

Reklam kampaniyasının büdcəsi (reklam xərcləri) real mövcud olan və proqnozlaşdırılan satış həcminə nisbətə qiymətləndirilərək aşağıda düstur üzrə hesablanı bilər:

Burada, K - satış həcminə nisbətə bazarda (yaxud kampaniyanın özündə) reklam üçün ayrımaların göstəricisidir;

So-reklam kampaniyası büdcəsinin qiymətləndirilməsi zamanı kampaniyanın cari, yaxud proqnozlaşdırılan dövryyəsi.

Bunun nəticəsində ola bilər ki, bazarda özünə yer eləmiş ticarət (satış) markalarının reklamına, yaxud kütləviləşmə dövrü ötən, lakin hələ də hazırkı anda müştərilərinin rəğbətini cəlb edən ticarət (satış) markalarının reklamına edilən xərclər yenə də yüksək həddə ola bilər. Həm də əksinə, bu metod çox da cəlbədicilə olmayan yeni malların reklamına lap az vəsaitin ayrılmasına səbəb ola bilər, halbuki reklamlaşdırılması üçün böyük miqdarda xərclərin ayrılması nəticəsində həmin mallar yüksək rəqabət qabiliyyətili məhsula çevrilə bilər.

İkinci çatışmazlıq bundan ibarətdir ki, həmin metod ticarət (satış) markasının rentabellik səviyyəsinə əhəmiyyət vermir, çünki bütün diqqəti tamamilə satış həcminə yönəldir. Davam edən proseslərin dinamikliyi ilə fərqlənən bir çox hallarda satış həcmindən faizin, yaxud mənfəətdən faizin müəyyənləşdirilməsinə əsaslanan yanaşmalar müvafiq tərzdə

modifikasiya olunmalıdır. Bu kimi dinamik situasiyalara aşağıdakılar aiddir:

a) malın (ticarət markasının) mövqeyini bazarda kəskin surətdə dəyişilməsi, yaxud rəqabət edən malların mövqeyindəki müvafiq dəyişikliklərə dair cavab tədbirlərinin görülməsi lüzumu. Əgər hər hansı firma bazarda öz mövqeyini dəyişdirmək barədə qərar qəbul edərsə, onda reklam xərclərinin əhəmiyyətli surətdə artırılması lazım olar, özü də bu artım “satış həcmindən faiz” kimi reklam büdcəsinin hesablamasının əsasına daxil edilməsi məntiqli ilə heç cür doğruldula bilməz;

b) hər hansı malın (satış markasının) öz bazarında liderlik mövqeyinə çıxması. Əgər hər hansı ticarət (satış) markası məşhurlaşib hakim mövqə tutursa, onda, bir qayda olaraq, belə hallarda satış həcmindən faiz kimi reklama edilən xərcləri azaltmağa başlamaq da olar. Vaxt ötdükcə, ticarət (satış) markası haqqında istehlakçıların xəbərdarlığı artdıqca, habelə onun nüfuzu möhkəmləndikcə, həmin markanın reklamını əvvəlki intensivliklə davam etdirmək lazım deyildir;

c) yeni və heç kəsə məlum olmayan malın (ticarət markasının) bazara ilk gəlişi. Hər hansı yeni məhsul, konsepsiya, yaxud ticarət markası qarşısında tamamilə konkret vəzifə durur; sıfır səviyyəsindən başlayaraq potensial alıcıların, müştərilərin xəbərdarlıq səviyyəsini yüksəltməli. Ticarət markasının həyati silsiləsinin ilk ilində, yaxud ilk iki ilində reklama edilən böyük məsrəflər lüzumu da məhz buradan irəli gəlir.

2. Reklam büdcəsinin kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsinin geniş yayılmış üsullarından biri də firma rəhbərliyinin reklama etdiyi öz xərclərini rəqibin reklam büdcəsi xərcləri ilə tutuşdurmasından ibarətdir. Buna *rəqabətpariteii metodu* deyilir.

Həmin metod müxtəlif kampaniyaların keçirilməsinin səmərəliyindəki fərqləri, yaxud reklamın müxtəlif KİV'lərdə yerləşdirilməsinin səmərəliyini nəzərə almır. Əgər rəqiblərinizin nümunəsindən istifadə etsəniz, onda bütünlüklə məmnun qalarsınız ki, rəqibləriniz sizin üçün heç bir təhlükə törədə bilməz

və öz kampaniyanızın idarəetmə strukturları çərçivəsində müəyyən siyasi təhlükəsizlikdəsiniz.

3. Rəqabət parteti metodunun ən geniş istifadə olunan növlərindən biri də belə bir sxemdir ki, bu zaman konkret ticarət markasının reklamının həmin kateqoriyadan olan analoji ticarət markalarının birgə reklamında tutduğu yerdəki nisbi payını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir, özü də bu ölçmələr çox sürəkli bir müddətdə, məsələn, bir il ərzində aparılır.

Reklamın nisbi payının müəyyən olunması *reklam bazarının payının müəyyən edilməsi metodu* adlanır. (Drr). Həmin pay ticarət (satış) markasının tutduğu *bazar payına* yaxındır (Dr).

Əgər hər hansı konkret sahədə fəaliyyət göstərən bütün firmalar məhz bu prinsipi rəhbər tutsaydılar, onda təminat vermək olardı ki, bu sahədəki bazar paylarının bölgüsü ilə bağlı vəziyyət tarazlıq vəziyyətində olacaq və bu zaman heç bir dəyişiklik baş verməyəcək (əlbəttə, bu şərtlə ki, bütün bu firmaların marketing kompleksinin bütün digər komponentlərinin eyni olacağı ehtimal edilsin). Əslində isə bazarda liderlik mövqeyində olan firmaların Drr firmaların faktik surətdə tutduğu bazar payından az olur (bu da fəaliyyətin miqyasının artması sayəsində reklama edilən xərclərə qənaət olunmasının nəticəsidir), halbuki həmin bazarda yeni olan firmaların tutduqları Dr-lə müqayisədə daha yüksək Drr təmin etməyə məcbur olmasından irəli gəlir, çünki bu, onlara lazımı bazar payını əldə etmək üçün gərəkdir. Reklam kampaniyasının büdcəsinin hesablanması metodu reklam kampaniyaları büdcələrinin həcmələrindən asılı olaraq seçilir.

$$P_i = K'ZE_{i,}$$

$i=1$

Burada, K - rəqib kampaniyaların reklam kampaniyalarının məbləği ilə həmin kampaniyanın reklam kampaniyası arasındakı mütənasibliyin əmsəlidir;

N — rəqiblərin miqdarıdır

EAI - i rəqib kampaniyasının reklam kampaniyasının büdcəsidir.

4. Ən iri reklamveronlərin üçdə ikisi *qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələr əsasında reklam büdcələrinin hesablanması metodundan* istifadə edir ki, bu da qərarların qəbul edilməsinin yuxarı da şərh etdiyimiz sadə mexanizmlərindən daha optimaldır.

Həmin metoda uyğun surətdə reklam fəaliyyətinin başlıca məqsədi dəqiq və konkret surətdə müəyyən olunmalıdır. Sonra isə başlıca məqsədə nail olmaqdan ötrü konkret vəzifələr müəyyənləşdirilir. Növbəti mərhələdə isə bu kimi reklam təmasının praktik surətdə həyata keçirilməsinin dəyəri müəyyən olunur ki, bu da özlüyündə reklam büdcəsini təmsil edir. Bu kimi yanaşma özünü məntiqi surətdə ona görə doğruldur ki, reklamlarla satış həcmi arasında səbəb -nəticə əlaqələrinin mövcudluğunu nəzərdə tutur. Mahiyyətcə, həmin metod ticarət (satış) markası haqqında xəbərdarlıq (bilgi) dərəcəsi və ona münasibət kimi bir-biri ilə qarşılıqlı surətdə əlaqəli olan dəyişilən amillərin nəzərdən keçirilməsi cəhdini təmsil edir ki, bundan da gələcəkdə satış həcmi, habelə bilavasitə reklama göstərilən reaksiya ilə bağlı satış həcmələrini xarakterizə edən indikator kimi istifadə etmək nəzərdə tutulur.

$$P. = PnAS!S^{\wedge})$$

Burada, P-reyting vahidinin dəyəri;

U₀ - reyting vahidlərin miqdarı;

S - satış həcmi arzu edilən səviyyəsi;

S_{max} - satış həcmlərinin maksimum səviyyəsi.

Belə yanaşmanın əsas çatışmazlığı bundan ibarətdir ki, çox vaxt son vəzifə ilə gələcək bilavasitə satış həcmi arasında qarşılıqlı əlaqələri lazımınca dəqiq formalaşdırmır. İkinci çatışmazlıq isə bundan ibarətdir ki, mövcud olan bir sıra çətinliklər reklam daşıyıcıları vasitəsilə auditoriyaya təsirin dərəcəsi ilə hər hansı müvafiq reklam kampaniyasının başlıca məqsədi arasında qarşılıqlı əlaqələrin lazımınca dəqiq qiymətləndirilməsinə imkan vermir.

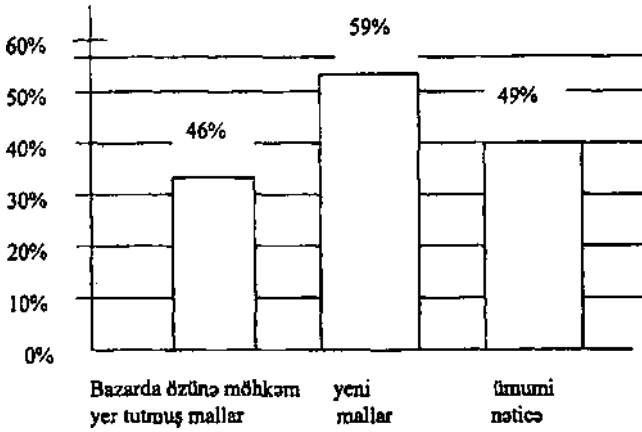
5. *Təsdiqlənmiş büdcə metodu* - kampaniya reklam xərclərinin müəyyən səviyyəsini təsdiqləyir və kampaniyanın daxili

və xarici mühitində baş verən heç bir dəyişiklərə baxmayaraq, həmin məsrəflər ildən-ilə dəyişilməz qalır.

6. Elə hallar da baş verir ki, bu zaman reklam büdcəsinin hesablanması *qalıq prinsipi üzrə* həyata keçirilir. Reklam kampaniyası büdcəsinin kəmiyyəti başqa ehtiyaclara bölüşdürüldükdən sonra qalan vəsaitlərdən irəli gələrək hesablanır. Bu, ən uğursuz metoddur, çünki reklam siyasətini aşağı səviyyəyə endirir ki, bu da səhv münasibətdir.

Reklamla məhsulun satışı arasında qarşılıqlı qiymətləndirməyə (yəni “reklam - satış” əyrisi formasının müəyyən- ləşdirilməsinə) qarşı daha bir yanaşma satış həcmi ilə reklama məsrəf səviyyələri arasında qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri haqqında tarixi məlumatların öyrənilməsindən ibarətdir. Reklama xərclərin dəyişilməsi zamanı keçmişdə satış həcmi necə dəyişilirdi? Suallar daha konkret surətdə də formalaşdırıla bilər; bu və ya digər coğrafi regionlarda reklam büdcələri dəyişilərkən, yaxud reklam məsrəfləri müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri arasında yenidən bölüşdürülərkən məhsulun satışı hansı hala düşürdü?

Bu kimi yanaşma həddindən artıq maliyyə məsrəfləri tələb etmir, çünki bu halda artıq mövcud olan məlumatlardan istifadə edilir. Belə asılılıqların təhlilinin sisteməlik üsulu statistik tədqiqatlar metodundan istifadə olunmasından ibarətdir ki, bu da çoxaddımlı (çoxpilləli) reqressiv analiz adlanır. Standart reqressiv model əsasında aşağıdakı kauzal (sərbəst) dəyişən variantlarının köməyi ilə hər hansı dövr müddətində satış həcmi qabaqcadan xəbər verməyə cəhd göstərmək olar. Aşağıdakı 4.2.-Cİ şəkildə reklamın səmərəliliyinin öyrənilməsi üzrə ekspertimentlərin nəticələri göstərilmişdir ki, bunların da vasitəsilə satışların həcminə reklamın əhəmiyyətli təsiri meydana çıxarılmışdır.



Şəkil 4.2. Reklamın səmərəliyinin öyrənilməsi üzrə eksperimentlərin nəticələri

Hesablamalardan ötrü aşağıdakı məlumatlardan istifadə edilmişdir:

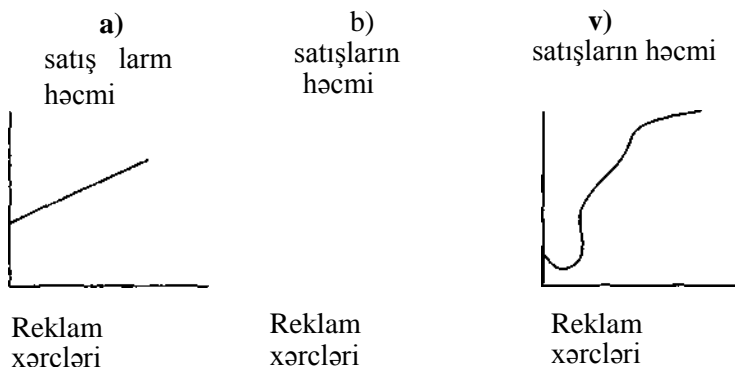
- qabaqkı dövr ərzində satışların həcmi;
- cari dövrdə reklama edilən xərclər;
- qabaqkı dövrdə reklama edilən xərclər;
- iki əvvəlki dövr ərzində reklama edilən xərclər;
- rəqiblərin reklam kampaniyasını xarakterizə edən parametrlər

Qabaqkı dövrdə reklama edilən xərclərin təhlilə daxil edilməsi, özlüyündə reklamın belə təsirinin qiymətləndirilməsi cəhdidir. Buna görə də hazırkı dövrdə reklama münasibət (reaksiya) cari təsirlə keçid effektlərinin əlaqələndirilməsi deməkdir.

Bu kimi keçid effektlərinin qiymətləndirilməsindən ötrü adətən bir çox müxtəlif statistik metodlar mövcuddur, ən çoxu *Koyka metodundan* istifadə olunur.

Digər metodlar cari reklam səviyyəsindən cari satış həcminin asılılığının istifadə olunmasına, üstəgəl əvvəlki dövrlər üçün məsrəflər səviyyəsini əks etdirən müəyyən “azalan” faizə- konkret ticarət (satış) markası üçün “*reklam ehtiyatı*” göstəricisinə əsaslanır.

Daha bir yanaşma müəyyən kateqoriyalı bütün malların (Drr) reklam vaxtının ümumi miqdarında həmin ticarət (satış) markasının payından asılı olaraq, bu ticarət (satış) markasından ötrü bazarm payının gələcək dəyişikliklərinin proqnozlaşdırılmaq cəhdlərinə əsaslanır. Reqressiv təhlilin ən ciddi məsələlərindən biri reklamlarla satış həcmi arasındakı asılılıq formasının proqnozlaşdırılmasına imkan verən ən yaxşı üsulun axtarılıb aşkara çıxarılmasından ibarətdir, (şəkil 4.3)



Şəkil 4.3. Satış həcmi üçün reklam xərclərindən asılılığının formaları; a) xətti asılılıq; b) qabanaq əyrisi; v) S-şəkilli əyrisi

Regressiv təhlilin standart kompüter proqramlarında ehtimal olunur ki, reklamlarla məhsulun satışı arasındakı asılılıq xəttidir, halbuki çox vaxt həmin asılılıq bir qədər əyrili, yaxud, daha doğrusu, qeyri-xətti olur.

Belə ki, reklama edilən xərclərin artmasından asılı olaraq satış həcminin artması reklam xərclərinin müəyyən səviyyəsindən başlayaraq, məhsul satışının həcmi azalması tendensiyasına malik ola bilər. Bunun nəticəsində reklam xərclərinin səviyyəsindən satış həcmi azalması qrafikində “gəlirlərin azalması” adlanan bu hal hər şeydən əvvəl qabarıq əyri kimi təsvir edilsə yaxşıdır.

Bəzi tədqiqatçılar belə hesab edir ki, göstərilən asılılıq S-şəkilli əyri formasındadır; reklam xərclərinin çox olmadığı birinci mərhələdə satış həcmi praktik surətdə reklama heç reaksiya (əhəmiyyət) vermir, onun “açılması” üçün müəyyən vaxt lazımdır. Bundan sonra elə bir məqam başlanı: ki, reklam büdcəsi ən böhranlı minimum həddə çatır və satış həcmi də reklam xərclərinin artırılmasına əhəmiyyət verməyə başlayır. Ən nəhayət, “gəlirlərin azalması” fazasından sonra qrafikdəki əyri yenə də aşağıya əyilməyə başlayır.

Ən çətin problem reklamların keçid effektlərinin kəmiyyətinin miqdar göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi üsullarının axtarılıb tapılmasından ibarətdir ki, bunlar da ticarət (satış) markasının uzunmüddətli nüfuzunun, yaxud dəyərinin yaradılmasına öz töhvəsini verə bilər. Reqressiv təhlildən ötrü modellərin quruluş vəziyyəti ilə və reklamların keçid effektlərinin kəmiyyət göstəricisinin fərdi problemi ilə bağlı digər çətinliklər də mövcuddur.

1. Çox vaxt elə olur ki, reklamların intensivlik səviyyəsi əhəmiyyətsiz dərəcədə dəyişilir (mövsumi amillərin təsirindən irəli gələn dəyişikliklər istisna olmaqla). Reklamda dəyişikliklər baş vermədikdə bu kimi dəyişikliklərin satış həcminə təsirini aşkara çıxarmaq mümkün deyildir. Həmin problem hər hansı ticarət (satış) markasının həddindən artıq intensivliyi sayəsində daha da kəskinləşir, nəticədə satış həcmi reklama münasibət əyrisi reklamda hər hansı dəyişikliklərə qarşı reaksiya vermir. Belə halda hər hansı münasibətin aşkara çıxarılmasından ötrü reklamların səviyyəsi kəskin surətdə aşağı salınmalıdır, özü də bu

kimi dəyişikliyi təhlil olunan məlumatların tərkibinə daxil etmək olmaz.

2. Mövcud dəyişikliklər qeyri-dəqiq, yaxud natamam ola bilər. Həmin problemi tam (mükəmməl) informasiyanın toplanması yolu ilə həll etmək olar.

3. Bir çox hallarda marketinqin digər dəyişənlərini təsvir edən məlumatların əldə edilməsi ya mümkün olmur, ya da baha başa gəlir. Rəqabət edən firmaların reklam fəallığı haqqında məlumatların əldə edilməsi imkanı çox nadir hallarda olur.

4. Prinsipcə illik hesabat məlumatları kifayət deyil, çünki reklamın bilavasitə və keçid effektləri, bir qayda olaraq, bir neçə il deyil, bir neçə ay ərzində baş verir.

Statistika üzrə mütəxəssislər müəyyən etmişlər ki, əgər təhlil olunan mal insanlar tərəfindən tez-tez alınanlara, məsələn, bir neçə həftədən bir alınanlara aiddirsə, onda qurulmuş reqressiv modellər düzgün nəticə vermir. Ən yaxşısı, təhlili qısamüddətli vaxt dövrünə aid “ayrı-ayrı” məlumatlar (məsələn, aylar, yaxud rüblər) üzrə aparmaqdan və bir-birindən asıb obnayan coğrafi bazarlar üzrə informasiyanı təhlil etməkdən ibarətdir ki, bu zaman satışın reklamdan asılılığı da müxtəlif ola bilər.

5. Əgər müəssisə *“satışdan faiz” metodunun* köməyi ilə öz reklam büdcəsini işləyib hazırlayırsa, onda bəzi hallarda satış həcmində dəyişiklikləri reklam fəallığı səviyyəsinin dəyişilməməsinə deyil, dəyişilməsinə səbəb ola bilər (ən azı, illik informasiya səviyyəsində). Bu səbəb-nəticə əlaqəsinin xarakteri (nəyə nə təsir göstərir; reklam satış həcminə, yaxud proqnozlaşdırılmış satış həcmi reklam büdcəsinin kəmiyyətinə) reqressiv təhlilin metodlarının əksəriyyətinin köməyi ilə, sadəcə olaraq, eyni tərzdə aşkara çıxarıla bilməz.

Çoxsaylı məhdudiyyətlərə baxmayaraq, reqressiv təhlilin bu kimi metodları praktikada tətbiq edilir və çox vaxt ən səmərəli metod kimi xarakterizə olunurlar. Qeyd olunduğu kimi, müəyyən edilmişdir ki, reklamdan asılı olaraq, qısamüddətli satış həcmində “orta” elastikliyi (yəni reklama edilən xərclərin bir faiz artırılması zamanı satışın artım faizi) aşağı olur.

Reklam büdcəsinin qiymətləndirilməsinin daha bir üsulu potensial alıcılardan hər birinin reklamlarla kontaktlarının miqdarının (K) müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir ki, bunlar da reklam kampaniyasının məqsədlərinə nail olmaqdan ötrü lazım ola bilər (yəni *reklamın təkrarlanması tezliyinin* (A) müəyyənləşdirilməsindən ötrü, bu da planlaşdırılmış dövrün müddəti ərzində təmin edilməlidir. Məsələn, dörd həftə ərzində baş reklam kontaktı). Bundan sonra alman' kəmiyyət həmin reklam kampaniyasının ünvanlandığı satıcıların ümumi miqdarda vurulmalıdır (yəni *reklam ilə vasitələri əhatə olunanların miqdarda* (N) məsələn, 25-24 yaş arasındakı 10 milyon kişi).

$K=AN$

Bu halda dörd həftə ərzində 50 milyon kontakt əmələ gəlir. Təklif olunan üsul irəlidə təsviri verilmiş "*məqsəd və vəzifələr*" əsasında reklam büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi metodunun inkişaf etdirilməsindən başqa bir şey deyildir.

Reklam Tədqiqatları Fondunun prezidenti Maykl C. Neyllz reklamın təkrarlanmasının lazımı səviyyəsinin tədqiqi üzrə reklam eksperimentlərini müfəssəl surətdə öyrənərkən belə nəticəyə gəlmişdir ki, prinsipə arzu olunan xəbərdarlıq səviyyəsinin, yaxud reklam kampaniyasının hər hansı məqsədlərinə nail olmaqdan, yaxud onun saxlanılmasından ötrü eyni ticarət (satış) markasının iki ardıcıl alışları arasındakı dövrdə üç reklam təsirinin olması kifayətdir. Aşkara çıxarılmışdır ki, əksər hallarda iki ardıcıl alış arasındakı dövrdə həmin malın reklamının potensial alıcıya bircə təsiri kifayət deyildir, halbuki kontaktların üçə qədər və daha çox artırılması hallarımda reklama sərf edilən vəsaitlərin səmərəliliyinin azalması qeyd olunmuşdur (ən azı, əgər söhbət reklamın yadda qalmasından gedirsə). Həmin göstərici bir çox ticarət (satış) markaları üzrə orta həddin müəyyənləşdirilməsinin nəticəsi olduğu üçün, həmçinin müəyyən edilmişdir ki, iri miqyaslı ticarət (satış) markalarından fərqli olaraq, kiçik ticarət (satış) markalarının reklamının təkrarlanması daha çox (yüksək) olmalıdır.

Əgər heç nə mane olmazsa, ikinci reklam təsiri bir neçə effektə səbəb olur. Həmin effektlərdən biri : “Bu, nədir?” reaksiyasının davamıdır. Bunun nə olduğu barədə təsəvvürün əmələ gəlməsindən ötrü ilk reklam əlaqəsi (kontaktı) kifayət etməyə bilər. Sonradan hər hansısa qiymətləndirici reaksiya əmələ gəlir: “Belə olduqda, nə etmək lazımdır”? Məqsədli auditoriyanın iştirakçısı müəyyənləşdirməyə çalışır ki, eşitdiklərinin ona nə qədər dəxli var və həmin məlumatlar nə qədər inandırıcıdır. Tamamilə ola bilər ki, reklam təsirlərinin ortalama reaksiyası təxminən belə olsun; “Mən bunu artıq eşitmişəm (görmüşəm)”.

Üçüncü reklam təsiri mahiyyətə adicə xatırlatma təsəvvürü oyada bilər - əgər potensial alıcı eşitdiyi reklama cavabən heç bir iş görməmişsə.

Təsir qüvvəsinə görə bütün reklam kontaktları üçüncü reklam təsirindən heç nə ilə fərqlənməz.

Planlaşdırılmış kampaniya ərzində üç və daha artıq reklam kontaktları barədə tövsiyələrin verilməsinin bir səbəbi də bundan ibarətdir ki, məhz həmin miqdarda təsirlər çox vaxt *təkrarlama tezliyinin effektivlik səviyyəsinə* müvafiq gəlir, bu da reklam agentlikləri tərəfində tətbiq edilir.

Effektli reklam təsiri anlayışını 1977-ci ildə reklam sahəsinin tədqiqatçısı Alvin Axenbaum tətbiq etmişdir. Onun mənası bundan ibarətdir ki, reklam təsirlərinin minimum kəndər səviyyədə mövcuddur ki, bundan aşağı səviyyə potensial alıcı ilə reklam məlumatı arasında lazımi qədər qarşılıqlı əlaqə yaranmı'. Beləliklə, təkrarlamanın effektiv tezlikliliyə səviyyəsinə çatma bilməyən bütün reklam kontaktları heç bir fayda əldə etməyə imkan vermir.

Reklam agentlikləri öz fəaliyyətində *reklam təkrarlamasının effektiv tezliyi* anlayışından geniş istifadə etməlidir.

Həmin anlayışın, başlıca olaraq, reklam təsirlərinin lazımi miqdar ma aidiyyəti var. Halbuki reklamın *tükənməsi (köhnəlməsi) dövrü* anlayışının reklam təsirlərinin *maksimum* miqdarma aidiyyəti var ki, bunlar da müəyyən vaxt müddəti

ərzində hər hansı reklam vəzifəsinin yerinə yetirilməsini təmin etməlidir.

Belə hesab olunur ki, reklamın tükənməsi (köhnəlməsi) dövrü onda baş verir ki, bu zaman bütün növbəti (sonrakı) reklam kontaktlan auditoriyaya daha heç bir müsbət təsir göstərmir, həm də reklam kontaktlarının izafi miqdan hətta mənfi təsir göstərə bilər.

Reklamın *uzadılma (artırılma)* dövrü anlayışı mahiyyətcə bunun əksini təşkil edir ki, bu da reklamın öz ilkin təsirini nə qədər sürətlə bürüzə verəcəyi ilə xarakterizə olunur.

Beləliklə, reklamın təkrarlanmasının optimal tezliyinin müəyyənləşdirilməsi prosesində reklamın uzadılması (artırılması) və tükənməsi (köhnəlməsi) dövrlərinin davamiyyətinin mahiyyətinin dərk edilməsi və onun proqnozlaşdırılması lüzumu meydana çıxır.

Reklamın tükənməsinin (köhnəlməsinin) bir səbəbi də auditoriyanın reklama əhəmiyyət verməməsindən irəli gəlir. Tamamilə ola bilər ki, auditoriyanın üzvləri hərtərəfli məlumat əldə etdiklərini hiss edirlər; bu halda onlarda yorğunluq duyğusunun əmələ gəlməsi də mümkündür.

Reklamın tükənməsi (köhnəlməsi) təzahürünün əmələ gəlməsinin bir səbəbi də bununla izah olunur ki, həddindən artıq izafi təkrarlamalar ikrah duyğusu doğurur. Belə ki, hətta reklam məlumatlarını mətbu və elektron kütləvi informasiya vasitələrinin məcburi tərkib hissəsi hesab ediləndə də reklam kontaktlarının miqdarının həddindən artıq çoxluğuna qarşı nifrət hissi oyana bilər.

Tədqiqatçılar göstərir ki, məlumatların sayı artdıqca onları dəstəkləməklə bağlı müsbət rəylər əvvəlcə çoxalır, sonradan azalmağa başlayır. Reklamın tükənməsinə (köhnəlməsinə) qarşı mübarizə üsullarından biri də auditoriyanın hər hansı tərzdə “həvəsləndirilməsinə” yönəldilən reklam elanlarının verilməsi ilə bağlıdır. Bunların tərkibinə dinləyicilər üçün qiymətli və faydalı olan məlumatlar da daxil edilə bilər (məsələn, fərdi (personal) kompüterlərin xüsusiyyətləri haqqında).

Reklamın cəlbediciliyi musiqidən, rəqslərdən və yumoradan istifadə etmək hesabına da artırıla bilər. Televiziyada bir əvəzinə.

üç müxtəlif rolidlərdən istifadə edilməsi reklam fasiləsinin tamaşaçıda yorğunluq əmələ gətirməsinə səbəb olur.

Əgər müxtəlif reklam daşıyıcılarından istifadə olunarsa, bu da, təbii ki, reklamı rəngarəngləşdirər və beləliklə, çoxlu miqdarda reklam təsirlərini həyata keçirməyə imkan verir.

İqtisadi hədd göstəricilərinin təhlili əsasmda reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən ötrü nəzəri təməl aşağıdakı tərzdə formalaşdırılır: firma reklam büdcəsini o vaxta qərər artırmalıdır ki, reklama edilən xərclərin artırılması sayəsində firmanın əldə etdiyi gəlirləri xərclərin artırılması üstələmiş olsun.

Reklama edilən xərclərlə satış həcmi arasında funksional asılılığın müəyyən olunması özlüyündə bir sıra səbəblərdən çox çətindir (hədd göstəriciləri üzrə təhlilin əsasını özlüyündə məhz həmin asılılıq təmsil edir).

Birincisi, satış həcmi artırılmasında reklammə təsir göstərməsi barədə ehtimal çox vaxt düzgün olmur. İkincisi, həmin funksional asılılığın forma və parametrlərinin müəyyən olunması heç də sadə məsələ deyil. Ən nəhayət, vaxt ötdükcə həmin asılılıq müxtəlif dəyişikliklərə uğrayır.

Başlanğıcda hədd göstəriciləri üzrə təhlilə xas olan yuxarıda göstərilən problemlərlə əlaqədar olaraq, reklam büdcəsinin kəmiyyətinə dair qərar qəbul edən rəhbərlər praktikada adətən qərarların qəbul olunmasında bir sıra mexanizmlərdən istifadə edirlər. Çox vaxt belə bir yanaşmadan istifadə olunur ki, buna müvafiq surətdə reklam edilən xərclər məhsulun satış həcmindən hər hansı bir faiz kimi müəyyən edilir. Lakin həmmə metod bazarda özünə yaxşı yer əlmiş ticarət (satış) markalarından ötrü şişirdilmiş reklam büdcələrinə və yeni perspektivli malların reklamından ötrü xərclərin lazımca olmamasına gətirib çıxara bilər. Reklam büdcəsinin kəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsindən ötrü reklama edilən xərclərlə məhsulun satış həcmi arasında asılılığın müəyyənləşdirilməsi lazımdır.

Danaxer - Rust metodunda reklam investisiya kimi nəzərdən keçirilir və reklam büdcəsinin hesablanmasından ötrü düstur təklif olunur ki, bu da reklama edilən investisiyalardan

maksimum qayıdış əldə etməyə imkan verə bilər. Reklam xərclərinin optimal səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsindən ötrü ən əvvəl qarşıya dəqiq maliyyə məqsədi qoyulmalıdır.

Bu kimi mümkün olan üç məqsədi nəzərdən keçirək. Bunlardan birincisi - *reklam xərclərinin mənfəətliyinin maksimumlaşdırılması* (mənfəətliklik reklam xərcləri çıxılmaqla, bir istisna olaraq, reklam hesabına əldə olunan əlavə mənfəət kimi müəyyən edilir).

Reklama investisiyaların qayıdışının maksimumlaşdırılması da maliyyə məqsədi kimi çıxış edə bilər (reklam xərclərinin və reklama edilən investisiyalardan qayıdış həcminin faizlərlə nisbəti kimi müəyyən edilir). Daha bir məqsəd kimi *reklam səmərəliyinin maksimumlaşdırılması* da çıxış edə bilər (səmərəliliklik reklam xərclərinə qarşı əldə edilən reklam effektinin nisbəti kimi müəyyən edilir). Həmin məqsədləri ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

1. *Reklam xərclərinin mənfəətliyinin maksimumlaşdırılması.*

Fərz edək ki, birbaşa gəlirlə bağlı olan (ən azı, prinsipcə) reklam səmərəliyini dəqiq surətdə ölçmək imkanımız mövcuddur. Onda reklam xərclərinin mənfəətliyinin aşağıdakı düsturunu quraşdırma bilərik;

$$E(1) = Kf - C$$

Burada, $E(1)$ - reklam xərclərinin mənfəətliyidir;

f - reklam səmərəliyinin göstəricisidir (məsələn; reklamlarla əhatə edilmiş istehlakçıların miqdarı);

K - reklam səmərəliyinin bir vahidinin pul ilə ifadəsi;

C - reklamın dəyəri. Bu düsturda başlıca problem K əmsalının qeyri - məlumatlılığı ilə bağlıdır.

2. *Reklam səmərəliyinin maksimumlaşdırılması.* Reklamın

səmərəliyini aşağıdakı tərzdə təqdim etmək olar:

$$E(2) = Kf/C$$

Burada, $E(2)$ - reklam xərclərinin mənfəətliyidir;

f - reklam səmərəliyinin göstəricisidir (məsələn; reklamlarla əhatə edilmiş istehlakçıların miqdarı);

K - reklam səmərəliyinin bir vahidinin pul ilə ifadəsi;

C — reklamın dəyəri.

3. *Reklama investisiyaların qayıdışının maksimalaşdırılması.*

Həmin meyar hər hansı layihəni həmin layihədən qayıdış (fayda) əsasında qiymətləndirən maliyyəçilərdən ötrü daha çox üstünlük təşkil edir.

Reklam xərclərinin investisiyalara bərabər tutulması yeni məsələ deyil. Hələ 1976-cı ildə Amerikanın JWT Reklam Agentliyinin vitse - prezidenti Nariman Dhalla yazırdı ki, biznesin nəticələrinin yaxşılaşdırılmasından ötrü menecerlər reklamı kapital investisiyası kimi qəbul etməlidirlər.

İnvestisiyaların reklama qayıdışı aşağıdakı düsturla ifadə olunmalıdır:

$$E(3) = (Kf - C) / C = Kf / C - 1 = E(2) - 1,$$

Burada, E(2) - reklam xərclərinin mənfəətliyidir;

f - reklam səmərəliyinin göstəricisidir (məsələn; reklamla əhatə edilmiş istehlakçıların miqdarı);

K - reklam səmərəliyinin bir vahidinin pul ilə ifadəsi;

C - reklamın dəyəri.

Bundan əvvəlki iki düsturda olduğu kimi, burada da K əmsalı iştirak edir ki, onun da müəyyənləşdirilməsi həddindən artıq çətinidir. Lakin indiki halda onu nəzərə almamaq da olar. Düsturdan məlum olur ki, f/c qiymətləri (kəmiyyətləri) artdıqca, E(2) kimi, E(3) qiyməti (kəmiyyəti) də artır.

Bundan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, reklam səmərəliyinin maksimalaşdırılması və reklama investisiyaların qayıdışının maksimalaşdırılması mahiyyətə eyni şeydir. Hətta maksimalaşdırılması lazım olan f/c nisbəti (tənasübü) də çətinliklər müəyyənləşdirilən K əmsalını özündə ehtiva etmir. Belə çıxır ki, praktikada reklamın səmərəliyi kimi reklama investisiyaların qayıdışını da hesablamaq tamamilə mümkündür. Bu isə, öz növbəsində, reklam xərclərinin optimal səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsindən ötrü düsturun çıxarılmasına imkan verir.

Funksional təyinatından asılı olaraq, reklam büdcəsinin əsas maddələri aşağıdakılardır:

- *inzibati xərclər* - reklam xidməti işçilərinin əmək haqqı, qaimə xərcləri və başqaları;

- *Reklam mühitinin (sahəsinin)almmasma edilən xərclər* (ən böyük maddələrdən biri) ~ qəzet zolaqlarında və jurnal səhifələrində yerin alınması, televiziya və radioda efir vaxtının alınması, xüsusi stendlərdə sahələrin alınması, nəqliyyatda vərəqələrin yapışdırılması və müxtəlif reklam daşıyıcılarının yerləşdirilməsi üçün yerlərin alınması və i.a.

Reklamdaşıyıcıların istehsalına edilən maddi məsrəflər; videoroliklərin, plakatların, digər çap (mətbu) reklam vasitələrinin, bayır (küçə) reklam daşıyıcılarının və sairin istehsalına (hazırlanmasına) edilən məsrəflər:

- Reklam agentliklərinə verilən qonararlar;

- Digər reklam məsrəfləri (məsələn, informasiya bazasının alınmasına, poçt, nəqliyyat və s. xərclərə).

Reklam pullarının məsrəf istiqamətlərini müəyyənləşdirən digər meyarların mahiyyəti onların adlarından irəli gəlir; *satış əraziləri üzrə reklam vasitələri üzrə reklamlaşdırılan mallar üzrə*.

Reklam büdcələrinin yuxarıda göstərilən işlənilib hazırlanması metodlarının təhlilinin bəzi yekunlarını nəzərdən keçirərək qeyd etməliyik ki, bunlardan heç biri universal və reklama edilən xərclərin hesablanmış səviyyəsini konkret müəyyən edən yeganə metod hesab edilə bilməz. Kommunikasiyaçı öz marketing və reklam fəaliyyətinin, habelə maliyyə imkanlarının spesifikasiyasını nəzərə almaqla, daha optimal metodu müstəqil surətdə seçməlidir.

4.2. Reklam xərclərinin optimal səviyyəsinin hesablanmasından ötrü düsturun tərtib edilməsi

Yuxarıda göstərilən hesablamaların konkretləşdirilməsindən ötrü televiziya reklam kampaniyasının planlaşdırılmasını nümunə kimi götürək. Bu kimi planlaşdırılma dünyə (həmçinin

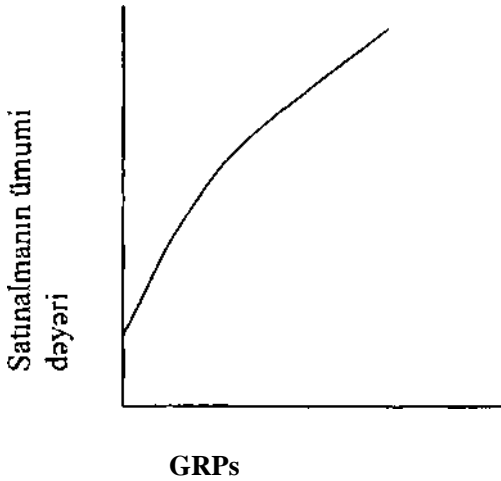
Azərbaycan) praktikasında televiziya verilişlərinin reyting vahidlərinin məcmusu adlanan Gross Rating Points (bundan belə **GRPs**) üsulu vasitəsilə həyata keçirilir.

Verilişin (reklam blokunun, vaxt fasiləsinin) reytingi ehtimal modeli üzrə hesablanır və təyinatlı (məqsədli) qrupun faizi kimi ifadə olunur. Müəyyən veriliş (reklam bloku, vaxt fasiləsi) ərzində həmin kanala qoşulmuş hər bir tamaşaçıya baxışın davamiyyətindən asılı olaraq, müəyyən yer (çəki) ayrılmış olur. Belə ki, əvvəldən axıra kimi bütün verilişə baxmış tamaşaçının çəkisi 1. verilişin yarısına baxmış tamaşaçının çəkisi - 0,5, üçdə birinə baxmış tamaşaçının çəkisi, 0,3333 və s. hesab olunur. Çəkilərin cəmi hesablanıb respondentlərin - təyinat qrupu üzvlərinin miqdarına bölünür.

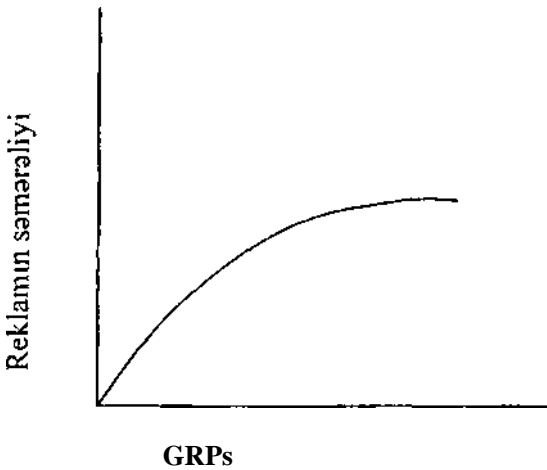
GRPs - televiziya verilişlərinin (deməli, həm də verilişlərdə yerləşdirilən konkret reklamın) hesabat dövründəki bütün reytinglərinin cəmidir. Reytinglər adətən müntəzəm verilişlər üçün hesablanır. Televiziya verilişinin reytingi auditoriyanın nisbi əhatə olunmasını (yaxud ölçüsünü) faktik surətdə əks etdirir. Məsələn, əgər müəyyən televiziya verilişinə televiziya tamaşaçılarının (həmin müddətdəki bütün televiziya tamaşaçılarının ümumi miqdarının) 10 faizi baxmışsa, onda həmin verilişin reytingi 10-a bərabərdir. Reklam müxtəlif televiziya verilişlərində, yaxud eyni verilişdə bir neçə dəfə yerləşdirildikdə, televiziya verilişlərinin reytingləri cəmlənir və beləliklə **GRPs** əmələ gəlir. Reklam xərclərinin optimal səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsindən ötrü ən əvvəl müəyyən miqdarda **GRPs** in alınması dəyərinin **GRPs-in** səmərəliliyinə nisbəti müəyyən olunmalıdır.

4.4. -CÜ şəklində birtipli (tipik) *dəyər əyrisi* göstərilmişdir. Həmin əyri praktikada artıq çoxdan bəri yoxlanılmış ikinci başlıca ehtimalı əks etdirir. Birincisi, nə qədər çox **GRPs** alınarsa, alqıların ümumi dəyəri də bir o qədər çox olar. Aydın məsələdir ki, reklamverənin öz reklamlarını yerləşdirmək istədiyi verilişlərin reytingi nə qədər yüksək və verilişlərin miqdarı nə qədər çox olarsa, reklam xərcləri də bir o qədər çox olacaq.

ikincisi, nə qədər çox **GRPs** satın alınarsa, hər **GRP** vahidinin qiyməti də (güzəştlər səbəbindən) bir o qədər az olacaq



Şəkil 4.4. GRP-nin dəyərinin əyrisi



Şəkil 4.5. Reklamın səmərəliliyinin GRP-dən asılılığı

Belə (bu kimi) funksiya (şəkil 4.4.) aşağıdakı düsturla təsvir olunur;

$$C(q)=CXq^{\alpha}, (3.1)$$

Burada, q - satın alınan GRPs -in miqdarıdır;

$C(q)$ - q miqdarda GRPs -in alınmasının dəyəridir;

C -GRP -nin bir vahidinin alınmasının dəyəridir;

D - q miqdarda GRPs satın alındıqda güzəştlərin kəmiyyətini əks etdirən əmsaldır.

d -nin kəmiyyəti 0-la 1 arasında tərəddüd edir. Güzəştlər nə qədər az olarsa, d də vahidə bir o qədər yaxın olur, d vahidə bərabədirsə, deməli, ümumiyyətlə güzəştlər yoxdur.

Reklam kampaniyalarının təşküatçılrı çox vaxt ümid edirlər ki, reklam kampaniyası vaxtı ərzində nə qədər çox GRPs toplanarsa, həmin kampaniyanın səmərəsi də bir o qədər çox olar. Bu halda səmərə məflumu altında auditoriyanın əhatə edilməsi, satışların artması və s. anlaşıla bilər.

Reklam kampaniyalarının təşkilatçıları çox vaxt ümid edirlər ki, reklam kampaniyası vaxtı ərzində nə qədər çox GRPs toplanarsa, həmin kampaniyanın səmərəsi də bir o qədər çox olar. Bu halda səmərə məflumu altında auditoriyanın əhatə edilməsi, satışların artması və s. anlaşıla bilər.

4.5. -ci şəkildəki əyri GRPs -d miqdarın və effektivliyi - f (g) birləşdirir. O, bir neçə ehtimallar əsasında qurulur. Birincisi - GRPs - d (minimum) səviyyəsi mövcuddur ki, bunu da reklam kampaniyasının müəyyən effektə nail olmasından ötrü almaq lazımdır. İkincisi - GRPs miqdarının daha da artması effektivliyin artmasına gətirib çıxarır. Üçüncüsü - təchiz etmə həddi əldə olunduqdan sonra GRPs səmərəliyi faydanın (mənfəətin) azalması qanununa tabe olur (diminishing returns) - hər növbəti reytingin alınmasından sonra onun faydası (səmərəsi) bundan əvvəlki reytingə nisbətən azalır (həmin asılılığı b əmsalı əks etdirir).

4.5. -ci şəkildə təqdim edilmiş funksiya aşağıdakı düsturla ifadə olunur:

$$f(q) = \frac{1}{(\max)} -axq^{\alpha} + qb3bn > \frac{1}{(\min)} \quad (3.2)$$

Burada, q - alınan GRP_s -in miqdarıdır (minimum kimi, g (min));

$f(\max)$ – reklam xərclərinə məhdudiyət olmadıqda maksimum mümkün olan effektivlik (səmərəlilik);

$f(q)$ – q miqdarda GRP_s alındıqda əldə edilən effektivlik (səmərəlilik);

a və b – müsbət əmsallar.

GRP_s minimum səviyyədə olduqda aşağıdakı düsturu əldə edirik.

$$f(q \min) = f(\max - axq(\min)^{(-b)})$$

Bundan a əmsalının dəyərini əldə etmək olar:

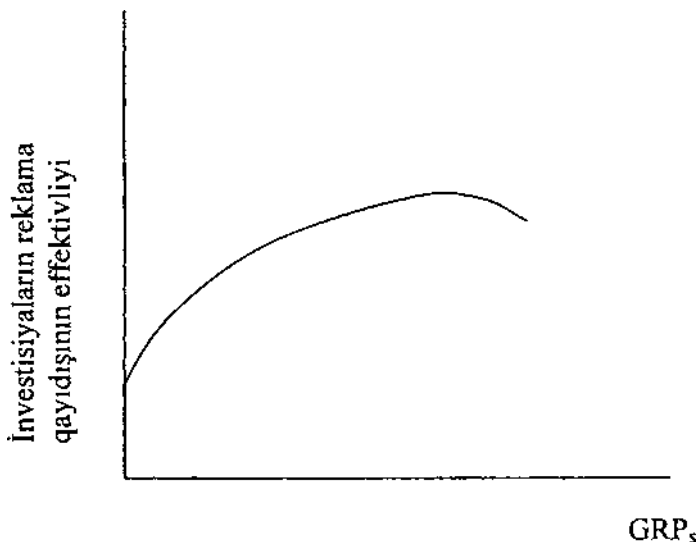
$$a [f(\max) - f(q \min)] x q(\min)^b;$$

Beləliklə, q miqdarda GRP_s -in səmərəliyi aşağıdakı tərzdə ifadə oluna bilər:

$$f(q) = f(\max) - [f(\max) - f(q \min)] x (q / q(\min))^{(-b)}$$

4.6.-ci şəkildə (3.2) və (3.3) düsturlarına uyğun surətdə GRP_s -in dəyər əyrisi və effektivlik (səmərəlilik) əyrisi əsasında qurulmuş **reklamın səmərəlilik (effektivlik) əyrisi** göstərilmişdir. Bütün hesablamaların nəticələri, həmçinin hesablamalardan əvvəl aparılmış və bir-birinə zidd olmayan ehtimallar da göstərir ki, reklam xərclərinin optimal səviyyəsi həqiqətən mövcuddur. Əldə edilən düsturlardan sadə (adi) differensial hesablamaların köməyi ilə GRP_s -in optimal miqdarının müəyyənləşdirilməsindən ötrü tənliyi aşkara çıxarmaq mümkündür:

$$q(\text{opt}) = q(\min) \times [(f / \max) - f(q \min)] / f(\max) \\ x (d + b) / d]^{1/b} \quad (3.4)$$



Şəkil 4.6. Reklam effektivliyinin (səmərəliyinin) əyrisi

GRPs -in optimal miqdarı həm reklamın effektivliyini (səmərəliyini), həm də reklama investisiyaların qayıdışını maksimallaşdırır.

GRPs -in optimal miqdarını bildikdə, **GRPs** q (opt) - c (q_{opt}) - alqışının qiymətini (dəyərini) əldə etmək də mümkündür. Məhz həmin dəyər müəyyən reklam kampaniyasının aparılmasının optimal dəyərinə (optimal) bütöyə bərabər olacaq.

(4.4.) düsturundan istifadə etməkdən ötrü onun bütün beş tərkib elementlərini bilmək lazımdır. Bunlardan ikisi empirik (məhdud) yolla əldə edilir.

Media planlaşdırılması ilə məşğul olan hər hansı təcrübəli ekspert **GRPs** -in minimum miqdarını az, ya çox dəqiqliklə müəyyənləşdirir bilər ki, bu da əldə olunduqdan sonra, reklam kampaniyasının səmərəliyinin sürətli artımı başlanır - $q(\min)$. Bunu media planlaşdırılmasında tətbiq edilən komyuter

proqramlarının köməyi ilə də yerinə yetirmək olar. **GRPs** minimum miqdarın kəmiyyətini müəyyənləşdirdikdən sonra, $g(\min)$ - $f(g \min)$ miqdarda **GRPs** -in aımması zamanı əldə edilən səmərəliyi də müəyyənləşdirmək mümkündür.

Düsturun üçüncü tərkib hissəsi - $f(\max)$ reklam xərclərinə məhdudyyətin olmadığı halda maksimum mümkün olan səmərəlilik (effektivlik) - 1-ə bərabər olur, çünki hər hansı səmərəlilik (effektivlik) 100 faizdən çox ola bilməz (yəni auditoriyanın 100 faizdən çoxunu əhatə etmək mümkün deyil, bazanın və sairinin 100 faizdən artığını zəbt etmək mümkün deyil).

Düsturun növbəti iki elementi - d və b əmsalları (3.2) və (3.3) düsturlardan çıxarılır (əldə edilir):

$$\delta = \ln[5/c(\min)] / \ln[g(5)/(\min)] \quad (3.6)$$

və

$b = -1 \llbracket (1/(\max) - 1/95) / (1/(\max) - 1/(\min)) \rrbracket \ln(5)^{(\min)}$. Burada, B - reklam kampaniyasının ümumi büdcəsidir; $q(B)$ - bütün B büdcəsinə aımması mümkün olan **GRPs** -in maksimum miqdarıdır;

$f(qB)$ - $q(B)$ miqdarda **GRPs** -in aımması zamanı effektivlik (səmərəlilik);

$q(\min)$ - **GRPs** -in minimum səviyyəsi; $c(q\min)$ - $q(\min)$ miqdarda **GRPs** -in almamasının dəyəri; $f(q \min)$ - $q(\min)$ miqdarda **GRPs** -in aımması zamanı effektivlik (səmərəlilik).

Beləliklə, **GRPs** -in optimal miqdarının hesablanmasından ötrü yarımempirik düsturu əldə edirik ki, bunu da bilmək optimal reklam büdcəsinin hesablanmasından ötrü vacibdir.

4.3, Dorfman-Steyman metodu üzrə reklam büdcəsinin hesablanmasının nümunəsi

Yolayışlar (putyovkalar) satan turist firması aşağıdakı parametrləri (ölçüləri) müəyyənləşdirmişdir:

- bir yollayışın dəyəri 500 dollar;
- 200 yollayışın satış proqnozu (yaxud 100.000 dollar);
- qiymətə görə tələbatın (sorğunun) elastikliyi- 2.

Həmin məlumatları P = düsturunda yerləşdirmək

lə, optimal reklam büdcəsini əldə edirik: 5 min dollar.

Qiymət dəyişdirildikdə reklam büdcəsi bir neçə mərhələdə hesablanmalıdır. Fərz edək ki, məsələn, firma qiyməti 10 faiz, yəni 450 dollara qədər azaldı. Qiymətin bu kimi aşağı salınması satış proqnozunu 20 faizə qədər artırma bilər, yəni 240 yollayışa qədər artırır (yaxud $240 \times 450 = 108\,000$ dollar). Həmin məlumatları düstura yerləşdirməklə yeni reklam büdcəsi əldə edirik; 5400 dollar. Lakin bu, yalnız aralıq rəqəm olacaq, çünki reklam xərclərinin artırılması özlüyündə satış proqnozunun 0,8 faiz (yəni təxminən $2 \times 450 - 900$ dollar) artmasına gətirib çıxaracaq. Beləliklə, satışların ümumi proqnozu 108900 dollar təşkil edəcək, buna görə də reklam büdcəsi 5450 dollara qədər artacaq. Məbləğlərin əhəmiyyətsizliyi (çüziliyi) səbəbindən sonuncu reklam büdcəsində dayanmaq və bundan sonra bir daha təshihlərə yol verməmək olar. Lakin məbləği çox böyük (əhəmiyyətli) olduqda reklam büdcəsini o vaxta qədər sahmanlamaq lazım gələcək ki, əldə edilən məbləğ yenə də öz əhəmiyyətsizliyi (çüziliyi) ilə seçilsin.

4.4. Reklamın effektivliyinin (təsirliliyinin) qiymətləndirilməsi

Reklamın effektivliyi (təsirliliyi) həddindən artıq ciddi problemdir. Şübhəsiz ki, həm reklam kampaniyasının planlaşdırılmasına, həm də media planlaşdırılmasına təmkinlə yanaşmaq lazımdır: reklamdaşıyıcılarının və reklamın yerləşdirilməsi məkanının seçimi zamanı əhatə olunacaq auditoriyanı və s. nəzərdə almaq gərəkdir. Lakin məqsədli auditoriyanın nümayəndələrinin maksimum surətdə əhatə olunması şərti ilə hərtərəfli düşünülmüş reklam daşıyıcılarma, media planına uyğun tərzdə qüsursuz planlaşdırılıb keçirilən reklam kampaniyası tamamilə təsirsiz (effektsiz) ola bilər.

Təsirli (effektiv) reklam ən fəal kreativi və ən çox əhatə olunan optimal auditoriyanın birləşdirilməsini, yerləşdirilməsini nəzərdə tutur. Məhz hansı daşıyıcıların qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğunluğunu müəyyənləşdirməyin xüsusi metodikası, media planların tərtibi üzrə proqramlar və i .a. mövcuddur.

Kreativin təsirliyini müəyyənləşdirmək çətindir. “Təsirli kreativ” anlayışı altında nə nəzərdə tutulur? Təsirli reklam mal (məhsul) haqqında informasiyanın istehlakçıya elə formada çatdırılmasını nəzərdə tutur ki, ya satışların həcmi artır, ya da həmin malın qiymət tərkibi barədə əfsanələr yayılmağa başlayır.

Deməli, *təsirli kreativ* - reklamlaşdırılan məhsulun (malın, xidmətin) elə obrazını yaradılmasıdır: ki, o, həmin məqsədlərə bütünlüklə cavab verə bilər. Məhsul satışının stimullaşdırılmasını, yaxud uzunmüddətli brendin yaradılmasını istehlakçının öz əsas vəzifəsi hesab etməsindən asılı olaraq, məhsulun mövqeləşdirmə növü (səviyyəsi) seçilir.

Hər hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi aşağıdakı kimi bölünür:

- sosial -demoqrafik, bu zaman mal (məhsul) müvafiq həyat tərzinə malik əhəlinin müəyyən qrupuna istiqamətlənmiş olur;

- funksional - maldan (məhsuldan) istifadənin rahatlığın üstünlük verilir;

- rəşional - məhz həmin məhsulun seçiminin faydalılığına və üstünlüyünə başlıca yer verilir;

- emosional - malın (məhsulun) obrazı (daha doğrusu, bu halda artıq marka barədə də söz açmaq olar) istehlakçının şüurunda dayanıqlı emosional əlaqələri doğurur;

- dəyərinə görə -bu halda marka istehlakçı üçün onda öz təzahürünü tapan müəyyən dəyəri əks etdirir və malın aımması ilk növbədə əlavə dəyərlərin əldə edilməsinə çevrilir.

Marka brendə yalnız elə halda çevrilə bilər ki, onun qavranılması irrəşional səviyyədə baş versin, bundan ötrü də o, yüksək dəyərlərə malik xarakteristikaları ilə seçilməlidir. İnsanlara həmişə əfsanələr lazım olub və lazım olacaq. Buna görə də ən vacibi malın özü deyil, onu bürüyən əfsanələrdir. Elə buna

görə də istehsalçının başlıca vəzifəsi məhz onun malı üçün sərfəli olan sabit əfsanənin yaradılmasından ibarətdir. Əfsanənin sabitliyi isə konkret tarixi anda onun istehlakçının kütləvi şüur səviyyəsinə nə qədər uyğun gəlməsindən asılıdır.

Reklam insan şüurunun dini tərkib hissələrinə də müraciət edir. Qəlbən, ruhən biz hamımız möcüzələrə inanırıq və elə buna görə də çoxsaylı reklam kampaniyaları məhz belə qurulur: “ Bu ətirlər sizin cazibənizi artıracaq”, “Siz belə bir şirəni için (yaxud belə bir ərzağı yeyin), onda bütün həyatı çətinliklər Sizi tərk edəcək”.

Beləliklə, reklamın rolu, buna görə də, cəmiyyətin həyatında daha geniş yer tutur, bu da hər hansı malm (məhsulun) satış həcminə göstərilən təsirdən daha çox özünü təzahür etdirir.

Keçən əsrin əvvəlinin məşhur amerikalı iş adamı Con Vanamakerin: “Mən bilirəm ki, reklama büdcəmin yarısından çoxu boş yerə xərclənib, lakin bunun nə qədər olmasından mənim xəbərim yoxdur”, - sözləri hazırda hamıya məlumdur.

Hazırda biz reklam xərclərinin, geniş surətdə artmas min şahidiyik. Lakin nə nəzəriyyəçilər, nə də reklam praktikaləri belə bir həlledici suala dəqiq cavab verə bilmirlər: reklamm təsirliyini, yaxud məqsədəuyğun olmamasını necə əsaslandırmaalı.

Reklamın təsiri qarşıya qoyulan və əldə edilən reklam məqsədi arasındakı münasibətlə ifadə olunur.

$$\text{Reklamın təsiri} = \frac{\text{əldə edilən reklam məqsədi}}{\text{qarşıya qoyulan reklam məqsədi}}$$

Reklamın təsiri (effekti) sərf olunan vəsaitlərin reklamdan əldə edilən nəticələrə nisbəti ilə ifadə olunur.

Reklamdan əldə edilən nəticə

Reklamın effekti =
(təsiri)

Reklamdan nəticələrin əldə edil-
məsindən ötrü sərf olunan və-
saitlər

“*Təsir qüvvəsi*” - terminindən reklamın kompleks təsirinin bildirilməsindən (göstərilməsindən) ötrü istifadə olunur. İqtisadiyyat sahəsində reklamın qismən təsirinin ifadə olunmasından ötrü “effektivlik” (təsirlilik) terminindən istifadə edilir.

Reklam istənilən (müsbət, mənfə, qarışıq) və istənilməyən təsir göstərə bilər. Reklamın təsir qüvvəsini istehlakçının, reklamverənin, yaxud bütün cəmiyyətin nöqtəyi - nəzərdən qiymətləndirmək olar. Ən düzgünü reklamlarla bağlı olan bütün tərəflərin marağını nəzərə almaqla verilən kompleks qiymətdir.

Reklamın təsir qüvvəsi son nəticədə, məsələn, mal satışı, yaxud xidmətlərin satışı həcmində artmasında özünü təzahür etdirir. Əgər reklam malların satış həcmində artması ilə müşayiət olunmursa, deməli, onu çox təsirli hesab etmək olmaz.

Reklam satışın fəallaşmasının yeganə vasitəsi deyil, elə buna görə də onun təsirini həmişə meydana çıxarmaq mümkün deyil.

Reklamın ilkin və təkrar təsiri malik ola bilər. *İlkin təsir*, məsələn, istehlakçı, istehlakçı tələbatının istənilən məhsulda və istiqamətləndirilməsində özünü göstərir. *Təkrar təsir* ilkin təsirdən sonra, məsələn, satış həcmində artmasında, istehlakçı strukturunun dəyişməsində, ticarətin səmərələşdirilməsində, keyfiyyət göstəricilərinin yüksəlməsində özünü büruzə verir.

Reklamın qarşısında konkret, yaxud ümumi məqsədin qoyulmasından asılı olaraq, onun nailiyyətlərinin dərəcəsi də qiymətləndirilə bilər. Əgər reklamın məqsədi dəqiq müəyyən edilmişsə, onda həmin reklama qarşı qiymətləndirmə göstəriciləri tətbiq edilə bilər. Hətta əgər reklamın məqsədi onun keçirilməsi

prosesində formalaşdırılırsa, reklamın təsirliyinin müvafiq (iqtisadi, qeyri-iqtisadi, yaxud qarışıq xarakterli) göstəricilərini düzgün seçmək mümkün deyildir.

İqtisadi göstəricilər, məsələn, mal dövriyyəsinin artımını (yaxud azalmasını), reklama edilən xərclərin dəyişilməsi nəticəsində dövriyyə xərclərinin səviyyəsinin dəyişilməsini əks etdirə bilər. Bir alıcıya, sakinə, sərgiyə gələne nisbətdə reklama edilən xərclər qismi növbəti iqtisadi göstərici hesab edilə bilər. Müəyyən dövr ümumən xidmətlərə dair sifarişlərin miqdarında (alman mallarm miqdarına və məbləqinə) qarşı reklama edilən xərclər, reklama edilən xərclərin hər vahidinə qarşı mallarm satış həcmnin artımı və s. iqtisadi göstəricilərə aid edilə bilər.

Qeyri-iqtisadi göstəricilərə, məsələn reklam məqalələrinin, zolaqların, oxucuların, teletamaşaçıların, radio dinləyicilərin sayı, kino-teatrların tutumu və oradakı yerlər orta miqdarı, 1000 sakin hesabından plakatların yapışdırılmasından ötrü lövhələrin tutduğu sahə aid edilə bilər. Sonradan həmin göstəricilərə diqqət cəlb etmə, emosional təsir, informasiya məzmunu, əlverişlilik, yaddaqalma, istehlakçı vərdişlərinin, ənənələrin, dəbin (modanın) və i.a. dəyişilməsi də əlavə oluna bilər. Bəzi göstəricilər reklam təsirinin müəyyən cəhətlərinin qiymətləndirilməsinə də imkan verir.

Yuxarıda adı çəkilən qrupları kombinə etməklə *qarışıq xarakterli* göstəricilərdən də istifadə olunur.

Reklam vasitələrinin, yaxud reklam aksiyasının psixoloji təsirinin tədqiqi yolu ilə reklamın təsirinin qiymətləndirilməsi zamanı yüksək nəticələr əldə oluna bilər. Bu zaman psixoloji baxımdan daha təsirli reklam, bir qayda olaraq, daha çox iqtisadi, yaxud sosial təsiri ilə fərqlənir. Lakin bəzən iqtisadi göstəricinin aşağı salınması reklamın təsirliyinə dəlalət edir, məsələn, həyata keçirilən reklam aksiyası sayəsində alkoqollu içkilərin satışının aşağı düşməsi konkret ticarət müəssisəsinin iqtisadi göstəricilərinin pisləşməsinə səbəb olsa da, həmin aksiyanın siyasi - mədəni - tərbiyəvi təsiri daha ədiksək ola bilər.

Reklam nə qədər konkret, onun (əsas, yaxud ikinci dərəcəli) məqsədi nə qədər konkret olarsa, onun təsirlilik göstəriciləri də bir o qədər konkret və dəqiq ola bilər. Reklamın təsir qüvvəsi bir çox amillərdən asılıdır. Bunlardan ən vaciblərinə aşağıdakılar aiddir: reklamnın məqsədi, məlumatın (xidmətin) özünün xarakteri, fektik və potensial bazanın tutumu, reklama edilən məsrəflərin səviyyəsi. Bəzi hallarda reklamnın təsir qüvvəsi, məsələn, iqlim kimi obyektiv amillərdən asılı olur (yağış, qar, qızmar istilər zamanı vitrinlər, plakatlar və sair reklam vasitələri öz əhəmiyyətini (cazibədarlığı) bütünlüklə itirir). Satışa təsir edən bir çox amillər heç çür uçota almıb qiymətləndirilmir, elə buna görə də reklamnın təsirliliyinin hər hansı hesablanmasında nəticələri mübahisə doğurur.

Növbəti problem-reklamın ehtimal olunan ünvandarlarının (adresatlarının) aşkara çıxarılmasından ibarətdir. Bəzən bunların yaşı 15-ə 70 arasında olur, beləliklə də digər yaş qruplarını ünvandarlar sırasından avtomatik surətdə kənarlaşdırır. Hərbi qulluqçuların, xəstələrin, dincələnlərin və s. reklama əhatə olmaları zamanı müəyyən çətinliklər meydana çıxır. Bir reklam vasitəsi digərinin təsir qüvvəsini artırma bilər, lakin bütünlükdə reklam aksiyasının verdiyi nəticəni reklam aksiyasında istifadə edilən bütün vasitələrin cəmi halda təsiri kimi qiymətləndirmək olmaz. Bəzən reklam fəaliyyəti heç bir nəticə vermir, yaxud gözlənilməz təsirə malik olur, ya da reklamnın təsiri özünü tamamilə planlaşdırılmamış bir sahədə büruzə verir.

Reklamın təsir qüvvəsinin ölçülməsini fasiləsiz proses kimi nəzərdən keçirmək lazımdır. Son nəticənin əldə edilməsi ümumiyyətlə kifayətlənmək olmaz, reklamnın təsir qüvvəsinin ölçülməsi reklam fəaliyyətinin məqsədinin seçilməsi, reklam aksiyasının planlaşdırılması, planın optimal variantının seçilməsi, reklam vasitələrinin istehsalı, habelə onların yayılması və saxlanılması üçün ötürülməsi və ia. kimi bütün mərhələlərində həyata keçirilməlidir. Yekun mərhələsində müəyyənləşdirilən ümumi təsir qüvvəsi həm də ayrı-ayrı reklam elementlərinin təsir qüvvəsindən əmələ gəlir.

Reklamın təsir qüvvəsinin qiymətləndirilməsinin bütün prosesi aşağıdakı mərhələlərə bölünə (ayrıla) bilər:

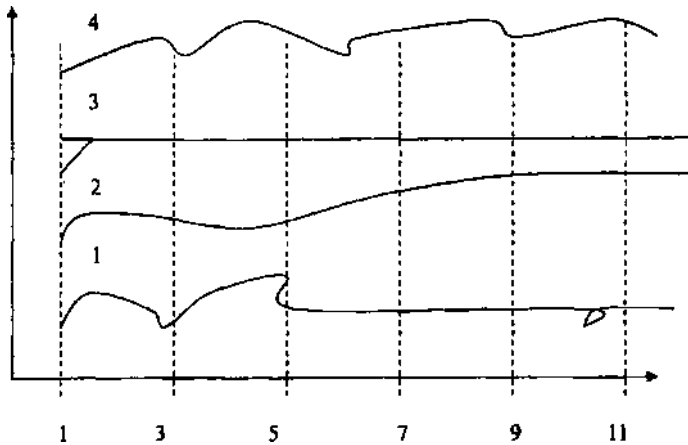
- reklam vəzifəsinin (məsələsinin) qoyuluşu onun həyata keçirilməsi planının hazırlanması bazarm (tələbatın, sorğunun) tədqiqi məlumatlarına əsaslanır. Bu mərhələdə reklamın təsir qüvvəsinin təxmini qiymətləndirilməsi həyata keçirilir;

- reklam vasitələrinin (aksiyalarınm), onların məzmun və formalarının layihə variantlarınm həyata keçirilməsinin məqsəddi istehlakçı qrupları tərəfindən ilkin qiymətləndirilməsi;

- reklam vasitələrinin qüvvəsinin ilkin qiymətləndirilməsi: bu da həmin vasitələrin istehsalı, yayılması və ünvandara (adresata) bilavasitə təsiri zamanı həyata keçirilməlidir;

- reklamın təsir qüvvəsinin son qiymətləndirilməsi, praktik surətdə yekun mərhələ hesab olunur. O, bütün reklam aksiyasının ümumi qiymətləndirilməsini həyata keçirməyə və reklamın təsir qüvvəsinin ölçülməsinin bütün əvvəlki mərhələlərində yol verilmiş qüsurları aşkara çıxarmağa imkan verir.

Reklamın səmərəliyinin (təsirinin) müəyyənləşdirilməsinin analitüc metodları 4.7.-ci şəkildə verilmişdir:



Şəkil 4.7. Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin analitik metodları:

1. - reklamın təsiri ilə mal almış müştərilərin sayı;
2. — tanışların məsləhəti ilə mal almış müştəriləri sayı;
3. - daimi müştərilərin sayının dəyişilməsi;
- 4 - müştərilərin sayının dəyişilməsi.

Həmin metodlardan istifadə zamanı reklamın təsirinin və rəqabətin aşağıdakı uçot metodikası tətbiq edilir:

- malların müxtəlif kateqoriyalarından ötrü satılmanın orta kəmiyyətinin hesablanması;

“ birinci dövrdə müxtəlif qiymət (dəyər) diapazonları üçün satış həcmələrinin müəyyənəşdirilməsi;

- ikinci dövrdə müxtəlif qiymət (dəyər) diapazonları üçün satış həcmələrinin müəyyənəşdirilməsi;

- bölgü qrafikinin qurulması — satış həcmələrindəki dəyişikliklərin qiymət (dəyər) diapazonlarından asılılığı;

- mövsümiyyətin və daxili dəyişikliklərin uçotu (nəzərə alınması);

- məlum səbəblərlə bağlı olmayan anomal dəyişikliklərin aşkara çıxarılması;

- bölgünün gedişində aşkara çıxarılmış anomallığın səbəblərinin müəyyənəşdirilməsindən ötrü rəqiblərin vəziyyətinin təhlili (analizi).

Beləliklə, reklam kampaniyasının keçirilməsi gedişində başlıca məsələ - reklamın effektivliyinin (təsirinin) qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Tədqiqat kampaniyalarının praktikasında reklamın yoxlanılmasından ötrü vasitələr mövcuddur.

Firmaları bütün dünyanı bürüyən, marketinq tədqiqatları ilə məşğul olan ən nüfuzlu Millward Brown kampaniyasının təcrübəsini nəzərdən keçirək.

Əksər hallarda reklam təsirsiz işləyir, əgər bizim üçün vacib olan bir sahədəki yenilik barədə bizə xəbər verirsə və biz də buna inanırıqsa, *reklamın təsirsiz təsiri* meydana çıxır.

Bizə yeni cəlbədicə fakt barədə məlumat verilirsə, bu zaman reklamın təsirindən sonra meydana çıxan təsirsiz effekt əmələ

gələ bilər. Əgər reklamı bir neçə dəfə görməyimizə baxmayaraq, o, bizdə heç bir təsir əmələ gətirmirsə, onda həmin reklamın bundan belə də heç bir təsiri olmayacaq. Adətən adamlar deyirlər: “Reklam mənə təzə bir xəbər çatdıranda mən ona baş qoşuram”.

Bunu reklam xəbəri ilə reklamın təsirliyi arasındakı inandırıcılığın müqayisəsinə həsr olunmuş tədqiqatlar təsdiqləyir. Hazırda Millward Brown Böyük Britaniya və ABŞ -in 10 mindən, dünyanın isə 30 mindən çox reklamını yoxlamadan keçirmişdir.

Böyük Britaniyadakı və ABŞ-dakı 2 -mindən çox brend reklamının öyrənilməsi əsasında Millward Brown-da aşkar etmişlər ki, əgər istehlakçı brendin ona yeni, vacib və inandırıcı xəbər verdiyini, özü də bu zaman yeni məhsul, yaxud line extension təqdim etdiyini görürsə, istehlakçı buna təxirsiz surətdə münasibətini bildirir. Məsələn, bazara yeni brend çıxarılsa, burada heç bir yenilik söz-söhbət ola bilməz.

Çətinlik onda baş verir ki, brend köhnə olsun, özünün heç bir yenilik əmanəti olmasın. Belə hallarda tədqiqatçıların qəti münasibəti belə olur: brendin mövcud vəziyyəti lazımı qədər deyil, onun əldə etdiyini mövqe ilə kifayətlənmək olmaz. Reklamın təsir göstərə biləcəyini aşkara çıxarmaqdan ötrü ən əvvəl ilkin yoxlamadan istifadə edirlər ki, reklamın satışa təsirini müəyyənləşdirə bilsinlər.

Reklamın tesüənməsi (yoxlanılması) “ yaxşı metoddur, lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, reaksiyalarının (münasibətlərinin) daha güclü olduğunu test yoxlamalarına nisbətən, adi real həyatda insanlar reklama az fikir verirlər. Buna görə də reklama baxana qədər və reklama baxandan sonra istehlakçının brend i alıb- almamaq fikrində olub-olmamasının müqayisə edilməsi çox kobud üsuldur.

Millward Brown reklamın təsirinin effektivliyini bir qədər digər üsulla yoxlamağı qərara almışdır; reklam barədə istehlakçı tərəfindən irəli sürülən rəy hərtərəfli təhlil edilərək, həmin cavablar interpretasiya olunmuş, artıq yoxlamadan keçirilən reklamın normativ bazası ilə müqayisə edilmişdir ki, ötən reklam

kampaniyalarının real həyatda verdiyi effekt aşkara çıxarıla bilsin.

Bu kimi qərarın qəbul edilməsinə aşağıdakılar səbəb olmuşdur:

- reklamverənin (öz məhsulu vasitəsilə) irəli sürdüyünü agentlik tərəfindən (bilavasitə kreativ vasitəsilə) əlavə olunandan fərqləndirmək mümkün olmamışdır. Müştəri hər dəfə məhsulunu yaxşılaşdırdıqca inandırıcılıq (əminlik) da özünü büruzə vermişdir. Ən vacibi budur ki, agentliyin hazırladığı reklamın həmin potensialı nə qədər gücləndirdiyi üzə çıxarılsın. Həm də reklamın daha da yaxşılaşmasından məhz hansı işlər görülməlidir;

- respondentlərə bir çox belə suallar verilə bilir ki, bu reklamda konkret surətdə yeni, mühüm və etimad doğuran nə var və nəticədə belə bir cavab almaq olar ki, həmin reklam “brendə qarşı yeni baxışı” irəli sürmüşdür. Lakin bu sayıqla reklamın optimallaşdırılmasına təkan verən heç nə əldə etmək mümkün deyildir;

- bir çox müştərilər elə brendləri istehsal edirlər ki, bunların barəsinə də (new news) təqdim etmək heç də asan olmur. Belə halda yenilikdən deyil, nə isə başqa bir cəhətdən irəli gələn reklamın kompleks effekt qazanması məsələsi öyrənilməlidir. Məsələn, nüvə ilə bağlı reklamların əksəriyyəti yeniliyi ilə deyil, emosional təsiri ilə fərqlənir.

Bunu da dərk etmək lazımdır ki, reklamın *uzaq perspektivə hesablanmış effekt* məsələsi də mövcuddur. Özü də həmin effektin brendindən - brendin uzunmüddətli imicinin (nüfuzunun) yaradılması proqramından ötrü daha böyük əhəmiyyəti var, bu isə məhsulu daha da unikallaşdırır.

Reklam sənayesinin (istehsalının) bir çox əməkdaşları bunu yaddan çıxarırlar, çünki onların özü reklamı yalnız baxışdan sonra təhlil etməyə vərmiş ediblər. Reklamdakı ümumiyyətlə brendi necə qəbul etməyimizə və seçim barədə hansı qərara gəlməyimizə daha çox üstünlük verməliyik.

Millward Brown-un həmin mövzuda bir sıra mülahizələri belədir:

1. Əksər hallarda gündəlik tələbat malları faktlara əsaslanan adiləmiş təbiətə malik deyildir. Əriyən qəhvə haqqında yalnız bunu demək olar ki, yaxşı dadı var. Lakin hər hansı bir yeni fakt axtarır tapmaq həqiqətən çətindir. Yalnız bunu da demək olar ki, qəhvə xüsusi növlü məhsuldan hazırlanıb, amma yenə də ən başlıcası onun ən yaxşı dada malik olmasıdır. Lakin istehlakçı məhsulunun “ən yaxşı dada” malik olduğunu deyən kimi istehlakçılar həmişə buna belə bir şübhəli rəy bildirirlər: “İstehlakçılar həmişə belə deyirlər”.

2. Uzunmüddətli istifadə mallarına və xidmət növlərinə gəlinə isə, alıcılar bir qədər lənglik göstərir. Onlar maşının dəyişdirilməsi, yaxud bank hesabının açılması lüzumu həqiqətən meydana çıxana kimi götür - qoy edirlər, gözləyirlər.

3. Gündəlik tələbat mallarına münasibətdə də vəziyyət eyni cürdür; brendlərdən hansı müntəzəm surətdə, hansını isə vaxtaşırı, vəziyyətdən asılı olaraq alacağımız barədə qərar qəbul etməyə çalışırıq. Biz belə qərar qəbul edirik ki, supermarketlərdə hər dəfə mal alqışı zamanı çox götür -qoy etməliyik. Bu, artıq vərdişə çevrilir və hər bazarlıq zamanı eyni ilə təkrarlanır. Lakin hərdənbir öz davranış modelimizin pozulmasına yol veririk.

Lakin bu, reklamın təsirsizliyindən xəbər vermir. Dövri tədqiqatları telereklamın çoxsaylı təkrarları zamanı nə baş verdiyini göstərir: reklam rolikinin göstərilməsindən irəli gələn sürətli effekt yaddan çıxan kimi reklamın şüurla dərk olunması və onun məzmununun “mənimsənilməsi” prosesi baş verir.

Eksperimentlərin keçirilməsi çox vaxt qəfil şübhələrlə bağlı olur; bəlkə əriyən qəhvənin hansısa brendi daha yaxşı dada malikdir? Bütün hallarda reklamın əhəmiyyət vermədiyimiz hansısa bir cəhəti meydana çıxır. Bu kimi kiçik təhlili belə bir anlayışa səbəb olur ki, mənimsənilmiş reklamların təsiri, ümumiyyətlə yadda qalan reklama nisbətən təsadüfi eksperimentlərə gətirib çıxarır və istehlakçının qərarına öz təsirini göstərir, onu bu vaxta qədər əhəmiyyət vermədiyi məhsulu almağa, həmin məhsulun dadına

baxmağa sövq edir. Reklam barədə yaddaş bizim marağımızı istiqamətləndirir, məhsula məşhurluq, kütləvilik statusu qazandırır.

Dövri tədqiqatları göstərir ki, yadımızda qalan reklamın özünəməxsus “çəkisi” istehlakçının şüurunda brendin “ölçüsünün” artmasına güclü təsir göstərir. Axı, insanın təbiətində “hamının aldığı” (yaxud çoxusunun aldığı) zənn etdiyimiz) brendin dadına baxmaq həvəsi olur.

Reklam dedi-qodularla, şifahi nitqlə də qarşılıqlı əlaqədə olur. İstehlakçılar öz alqı seçimlərini tanışlarının seçimləri ilə müqayisə edirlər. Reklamın özünə mövqe tutması barədə məlumatlılıq və reklam barədə xatirə məhsulla bağlı “təcrübəmizə” dair qəbul etdiyimiz yekun qərara öz təsirini göstərir.

Əgər məhsullar arasındakı fərq obyektiv surətdə gerçəkdirsə, onda ən güclü reklam da sizin fikrinizi dəyişə bilməz. Lakin bir çox brend məhsulları arasındakı fərq lap az olduğundan, məlum məsələdir ki, hər hansı brendin yaxşılığı barədə obyektiv qərar qəbul etmək mümkün deyil.

Beləliklə, reklam xəbəri barədə məlumatın yüksək səviyyədə olması, onun yadda qalma səviyyəsinin yüksəliyi və inandırıcılığı sizi məhsulun dadını yoxlamağa cəvq edə bilər. Özü də bu zaman reklam bir çox illər ötsə də təsirini itirməz.

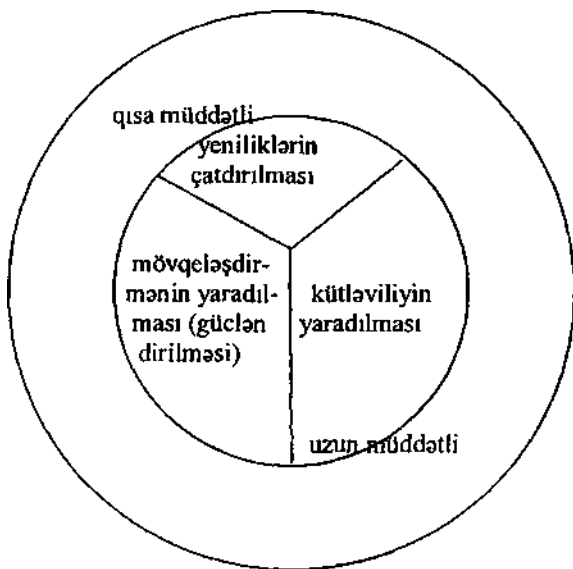
Yekunlaşdıraq: satışların səmərəliyinə (effektivliyinə) reklamın təsiri tək-cə təsirsiz deyil, həm də uzunmüddətli ola bilər. Bir neçə illərin məlumatlarını diqqətlə nəzərdən keçirmədən reklamın təsirinin uzunmüddətliyi hiss etmək olmaz.

Millward Brownda uzunmüddətli dövr (8 ildən artıq dövr) ərzində bir çox brendlərin bazardakı mövqelərini yoxlamışlar və aşkar etmişlər ki, reklamı ardıcıl surətdə aparılan brendlər satışın artımı baxımından uzunmüddətli pozitiv trend (yaxud güclənən rəqabət vəziyyətində sabit trend) nümayiş etdirirlər. Özü də hər bir reklam kampaniyasının təxirsiz surətdə təsirli olmasını tələb etmək heç lazım deyil.

Millward Brown kampaniyasının bütün təcrübəsi reklamda sabitliyin üstünlüyündən danışır. Təəssüf ki, dünyada yayılan

testlərin (yoxlamaların) çoxu ən güclü yeniliklərin reklamından əldə edilən təsirsiz effektlərə diqqət verməyə marketoloqları məcbur edir, əsil yadda qalan və uzunmüddətli kreativ reklamların yaradılmasına kömək göstərmirlər.

Brendin bazar mövqeyindən və onun inkişaf strategiyasından asılı olaraq, satışın artmasından ötrü reklam üç əsas funksiyadan birini yerinə yetirməlidir: birini qısamüddətli, ikisini isə
uzunmüddətli perspektivdə (şəkil 4.8.)



Şəkil 4.8. Reklamın əsas funksiyaları qısamüddətli perspektivdə təsirə (effektə) nail olmaqla, reklam yenilikləri bəyan edir və təsirsiz surətdə iş görməyə çağırır. Kəndü reklam təklifləri və promouşn - tədbirləri - bütün bunlar adətən qısamüddətli effektin əldə olunmasına yönəldilir. Qısamüddətli perspektivdə reklam hər şeydən əvvəl səmərəli surətdə inandırıcılığa nail olmağa çalışır".

Satış effektindən ötrü reklam uzunmüddətli perspektivdə iki əsas işlə məşğul olur:

- həm rasional, həm də emosional baxımdan brendin mövqeləşdirilməsini, ona qarşı inamı yaratmaq və möhkəmləndirməklə brendi gücləndirir, onun əsas mahiyyətini təsdiqləyir, məhsul ilə bağlı gözləntiləri idarə edir;

- brendə qarşı marağı dəstəkləyir, onun “kütləviliyini” formalaşdırır, brendin adından kütləni “əyləndirir”, məhsulun liderliyini, dəbə (modaya) müvafiqliyini qeyd edir (nəzərə çarpdırır).

Əlbəttə, qısamüddətli və uzunmüddətli effektlərin balansı haqqında danışmaq olar. Lakin həm tezliklə, həm gələcək perspektivdə uğura nail olmaq çox çətin məsələdir. Hər üç zonada eyni səviyyədə yaxşı işləyən biləcək reklamın düzəldilməsi heç də asan iş deyil, (şəkil 4.8.)

Əgər hazırkı satışla, gələcəkdəki satış artımı arasında seçim etmək lazım gələrsə, bu aşağıdakı tərzdə edilməlidir.

Yeni və kiçik brendlərdən ötrü cari satışların artımı hər şeydən əvvəl ilkin, sınaq alqının stimullaşdırılması deməkdir, bundan ötrü isə təsirli (effektiv) reklam çox inandırıcı olmalıdır. Brend istehlakçıların sınağından nə qədər az keçibsə, insanlar bir o qədər də artıq qüvvə ilə həmin malın satın alınmasının faydalı olmasına inandırılmalı istəyirlər. Sonra isə vaxt ötdükcə istehlakçıların sayı çoxalır, malın bazar payı da artır. Bazarda iri həcmdə və çoxdan bəri mövcud olan brendlərdən ötrü onun yadda qalmasının və reklamının böyük əhəmiyyəti var.

İri brendin potensial auditoriyası arasında brendi sınaqdan çıxaranlar, onu bəyənlər, yaxud rədd edənlər daha çox olur. İri brendlərə tezliklə yoxlanılıb sınaqdan çıxarılsa, daha çoxusu həmin yoxlamanın gücləndirilməsi və dəstəklənməsi lazımdır. Onun satışını xatırlatmaq, daimi mövcudluqun effektivliyini yaradılması, habelə istehlakçılarla emosional əlaqələrin yaradılması sayəsində baş verir. Məhz bu kimi strategiya istehlakçının loyallığını (işə vicdanla yanaşmasını), istehlak tezliyini artırır və son nəticədə iri brendlərin bazar payını genişləndirir.

Reklamın “xatırladılmasının” rolu haqqında danışaq. Xatırlatmanın məhz o hissəsi vacibdir ki, brendi istehlakçıdan ötrü ən aktual olan təkliflə, ya da istehlakçının yaddaşında qalan aktual reklam obrazı ilə bağlayıb əlaqələndirsin.

Tədqiqatçılar brend barədə “məlumatlılıq” indeksi ilə reklamın qısamüddətli “xatırlatmaları” arasında çox zəif əlaqələndirmə olduğunu bildirlər ki, bu da çox vaxt reklam ssenarisinin yoxlanılması zamanı ölçülür. Reklamın qısamüddətli “xatırlatmaları” ilə “məlumatçılıq” indeksi arasındakı əlaqələndirmə müxtəlif ərzaq məhsulları kateqoriyalarına görə cəmi 0,3-0,5 qədər olur.

Millward Brown müəyyənləşdirib ki, öz diqqətini cəlb edən və yadda qalan reklamda əyləndiricilik, kreativlik aspekti mövcuddur. Kampaniya həm də müəyyənləşdirib ki, təsirli reklam brendi yalnız öz müraciəti ilə möhkəm surətdə əlaqələndirməklə kifayətlənmir, həm də yaradıcı olur, zövq verir. Brendlə müraciət arasında əlaqəni məhz kreativ yaradır. Bu da reklam agentliklərində kriatorların nəyə xidmət etdiklərini müəyyənləşdirməyə imkan verir; onlar əlaqələri kreativləşdirir; bəs, düşünən strateqlər nəyimizə lazımdır; həqiqətən motivləşdirici əlaqələrin yaradılmasına inamımızın artmasına məhz onlar xidmət göstərir.

Tədqiqatçılar aşkar etmişlər ki, qısamüddətli “xatırlatma”dansa, satışlarla (xüsusən tanınmış brendlərin satışı ilə) bağlı reklamın qabiliyyəti özünü daha güclü surətdə büruzə verir.

İndi də Millward Brown-un Link adı altında istifadə etdiyi reklam testinin təsvirinə keçək. Müasir tədqiqatlar toplusu olan Link reklama qarşı həm emosional, həm də səmərəli rəylərlə bağlı tədqiqatları cəmləşdirir, konkret reklamın, yoxlanılan konkret əl-altı vasitənin təsir mexanizmini üzə çıxarır.

Link metodikası nəinki reklamın təsiri il iyini qabaqcadan xəbər verməyə, həm də yoxlanılan əlaltı vasitənin məhz necə, nə sayaq müştərini həm qısa, həm də uzunmüddətli baxımdan mal (məhsul) almağa sövq etdiyini anlamağa imkan yaradır. Bundan ötrü həm şifahi, həm də qeyri-şifahi reaksiyalar qeydə alınır.

Reklamın doğurduğu emosiyalarla qazandığı uğur Millward Brown-un əsas təsir vasitəsidir.

Link testi yoxlanılan reklamm üç xarakteristikasını müəyyənləşdirir ki, bunlar da Millward Brown-un fəlsəfəsinə görə, onun təsirini (səmərəliliyini) müəyyənləşdirən başlıca amillərdir:

- reklamm brend xəbərini çatdırmaq və uzunmüddətli perspektivdə istehlakçının şüurunda brend obrazının yaradılması üzərində işləmək qabiliyyəti;

- reklamm inandırıcılığı;

- reklamm brendlə birlikdə yadda qalma qabiliyyəti.

Reklamın inandırıcılığı. Məsələn, bu kimi birbaşa sualla ölçülür; “İndicə gördüyümüz XX reklamı barədə düşünün. Bu reklam rolükü sizin XX-dən necə istifadə edəcəyinizə öz təsirinin göstərəcək?” Bundan sonra mənbə yoxlanılır - respondentin cavabına məhz nə səbəb olub? Beləliklə, aşağıdakı mövzuda sualların köməyi ilə yaxşı, yaxud pis inandırıcılığın səbəbləri müəyyənləşdirilir.

- xəbərin yeniliyi;

- satılmamın həyata keçirilməsindən ötrü xəbərin vacibliyi;

- brend barədə reklamda verilmiş məlumatlar inam doğururmu?

Brendlə birlikdə reklamm yaddaqalma qabiliyyəti aşağıdakı mühüm xarakteristikaların ölçülməsi yolu ilə aşkara çıxarılır:

- reklamlaşdırılan brendin (brandinq) reklama bağlılıq dərəcəsi;

- zövq doğurmaq qabiliyyəti;

- reklama tamaşaçının diqqətini cəlb etmək qabiliyyəti;

- anlaşılmanın asanlıığı.

Əldə olunan məlumatlar təhlil edilir, brendlə xəbərin (obrazm) bir-biri ilə əlaqələndirilməsindən ötrü nəyin göstərilməsinin müəyyənləşdirməyə imkan yaranır.

Bu, diaqnostikadan da çox güclüdür, çünki həmin nəticələr əsasmda konkret reklamda hansı əlaltı üsulların yararlıb-

yaramadığını anladıqdan sonra brendin reklammm daha da inkişaf etdirilməsi yollarını götür-qoy etmək (araşdırmaq) olar.

Tədqiqatçıların etdiyi proqnozlar həyatın irəli sürdüyü nəticələrlə çox yaxşı üst-üstə düşür. Bir daha təkrar edək ki, Link testlərinin məlumat bazası külli miqdarda testlənmiş reklamları əhatə edir; bunlardan 30 mindən çoxu bütün dünya üzrə, 50-dən çoxu isə Azərbaycan üzrə yoxlamadan keçirilmişdir.

Brendin inkişaf etdirilməsinin və bazara irəli sürülməsinin reklamla müşayiət olunması prosesi bütövlükdə aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- strategiyanın işlənib hazırlanması;
- strategiyanın testlənməsi;
- reklamın əlaltı variantlarının işlənib hazırlanması;
- məhz hansı variantların testlənəcəyi barədə qərarın qəbul olunması;
- daha çox perspektivli əlaltı variantların testlənməsi (daha doğrusu, Link);
- testin nəticələrinə görə reklam əlavə işlənilib təkmilləşdirilməsi;
- reklamın efirə çıxışı;
- reklamın efirdə trekinqi.

Nəzərə almaq lazımdır ki, Link strategiyanı testləşdirmir. Lakin Link brend strategyası ilə bağlı konkret reklam nə qədər daha yaxşı iş görə biləcəyini müəyyənləşdirilməsi sahəsində aparıcı rol oynayır. Ən başlıcası budur ki, reklam efirə çıxana qədər, yəni reklam büdcəsinin əsas hissəsi məsrəf edilənə qədər bu dərk edilsin.

Reklamın efir trekinqindən pre-testinqin fərqi də məhz bundadır və elə bu da reklam kampaniyasmm artıq fekt üzrə effektivini (təsirini) müəyyənləşdirir:

Trekinq bu kimi parametrlərin ölçülməsini ehtimal edir.

- brend haqqında məlumatlılıq;
- istehlakın dəyişilməsi;
- qavranılan (qəbul edilən) obraz və s.

Kampaniya efirə çıxdıqdan sonra baş verən tədqiqatlar reklamları media strategiyasının məcmusunu ölçməyə başlayır. Yalnız əlaltı reklam vasitəsinin təsirinin müəyyənləşdirməkdən ötrü nə ölçülməlidir? Özü də həmin ölçülmənin kampaniyaya qədər aparılması lap yerinə düşər.

Empirik (hissə, duyğuya əsaslanan) təcrübə aşağıdakı fəlsəfəni təklif edir: testləşdirilən reklamda pis (yaxşı) reklamın əsas atributlarının mövcudluğu yoxlanılmalıdır. Uğurlu reklamın brendlə əlaqə yaratmaq və uzun müddət yadda qalma kimi qabiliyyətləri onun başlıca keyfiyyətinə çevrilir və Aİ indeksində (Awareness Index) ifadə olunur ki, bu da Link metodikasnda xüsusi tərzdə hesablanır. Tədqiqatlar daimilik strategiyası olan brend satışlarının Aİ indeksindən yüksək dərəcədə asılılığını göstərir.

Millward Brown-un çoxsaylı tədqiqatları təsdiqləyir ki, uğursuz roliklərin başlıca problemləri eynidir:

- əsas xəbərlərin (məlumatların) dəqiq kommunikasiyanın lazımı qədər olmaması;
- brendlə əlaqənin zəifliyi;
- süjetlərin anlaşılmaqlığı (dəqiq olmaması).

Millward Brown-un dünya təcrübəsi statistikasından məlum olduğu kimi testləşdirilən üç videorolikdən biri strategiyada nəzərdə tutulanları istehlakçılara lazımı qədər çatdırma bilmir.

Azərbaycanda isə vəziyyət daha çətinidir. Trekinq tədqiqatları göstərir ki, brendin yadda qalması baxımdan bəzi videoroliklər başqalarından 10 qat təsirlidir. Bu isə o deməkdir ki, onlar satışlar baxımdan bir neçə qat təsirli ola bilər. Beləliklə, əgər siz həтта əmin olsanız ki, xəbəriniz (məlumatınız) düzgün əlaltı vasitələrlə dəqiq çatdırıla bilər, bunun özü də sizin güclü, təsirli satış reklama əminliyinizi təsdiqləmək üçün kifayət etməyəcək. Siz əmin olmağınız ki, verdiyiniz xəbər və istifadə etdiyiniz əlaltı vasitə, brendin adı ilə sıx surətdə bağlıdır* və reklam barədə yaxşı, xoşagələn xətirə istehlakçının beynində özünə möhkəm yer tutacaq, brendlə birlikdə isə kommunikasiya edilən xəbər

kateqoriyasına görə hər hansı məhsula deyil, məhz reklamlaşdırılan brendə aid ediləcək.

Güclü reklam - yaradıcılıq qabiliyyəti ilə brend arasında əlaqənin tarazlığının məhsuludur. Buna görə də kommunikasiyanın əsas parametrləri qabaqcadan mükəmməl ölçülüb-biçilməlidir ki, reklam uğurlu alınsın və kampaniya düzgün təşkil edilsin.

Link metodikası da məhz elə ondan ötrü nəzərdə tutulub ki, reklamın nə qədər güclü, yaxud nə qədər zəif alındığı müəyyənləşdirilə bilsin: ən əvvəl, media planlaşdırılması zamanı bu, nəzərə alınsın, ikincisi isə, həmin brendin reklamında nəyin uğurlu, nəyin isə uğursuz alındığı müəyyənləşdirilərək, lazımı nümunə əldə edilsin.

Metodika reklamın qavranılmasının real həyatda necə baş verdiyinin dərk edilməsinə əsaslanır:

- tamaşaçı pozitiv reklamı düzgünlüklə gözləmək halındadır;
- ən yaxşı halda reklama passiv, diqqət verilməsi, ən pis halda isə heç diqqət verilməməsidir;
- reklamverənin xəbərinə minimum diqqət verilməsi;
- görülən şeyin nadir tərzdə fərdi baxımdan götür qoy edilməsi;
- reklamda görülən şeyin hədsiz seçmə tərzdə xatırlanması;
- yalnız maraq doğuran və diqqəti cəlb edən fraqmentlər yadda qalır;
- təkrar baxış zamanı tamaşaçılar reklamın ən çox xoşagələn fraqmentlərini görürlər, ilk dəfə diqqətlərini cəlb etməyən cəhətlər yenə də nəzərə çarpmayacaq.

Link testəşdirmə situasiyasının süniliyini qəbul edir, adi halda bu hall test-dir. Lakin bu zaman reklam barədə tamaşaçı rəyinin öyrənilməsindən ötrü bu kimi introspektiv suallardan da istifadə olunur: "Hər dəfə televizorda gördüyünüz zaman bu reklam roliki sizin nə qədər xoşunuza gəlir? Adi prosedür belədir (TV Link-in təmsalında). Kontekstli testləndirmədən ötrü hər biri 4 rolikdən ibarət 5 yığım hazırlanır. Müxtəlif məhsul qruplarından, müxtəlif ölçülü müxtəhf yaradıcılıq keyfiyyətinə və müxtəlif yekun təsirə malik olan

roliklər seçilir. Əgər testlənədirilən rolik final roliki deyilsə və hələlik animasiya texnikası ilə yerinə yetirilibsə (yaxud bütünlüklə animatik rolikdirsə), onda yığıma bir animasiya roliki də daxil edilir. Testlənədirilən rolik həmişə ikinci göstərilir. Birinci rolik adətən “orta” olur-orta səviyyədə maraq doğuran, brendi orta səviyyədə tanıtıran, təqdim edən və s. olur.

Beləliklə, tamaşaçıya 4 rolikdən ibarət yığım göstərilir. Bunlara baxıldıqdan sonra birinci rolik təkrarlanır və respondentə söhbətin qızıqdırılmasımdan ötrü bir cüt sual verilir ki, respondent müsahibənin necə olacağını, onun hansı suallara cavab verməsinin lazım olacağını anlasın. Sonrakı bütün suallar bilavasitə testlənədirilən rolikə aid olur. Təxminən 150-200 nəfər sorğulanır ki, bunlara da həm “qapalı” (yəni qabaqcadan hazırlanmış cavabları təklif edən), həm də “açıq” (respondentin açıq nitqini nəzərdə tutan) suallar verilir.

Açıq suallar ondan ötrü nəzərdə tutulmuşdur ki, respondentə (sorğulanan şəxsə) cavablar qabaqcadan öyrədilməsi, reklamın qavramılmasımdan reklamverənin verdiyi məlumatı müvafiqliyi aşkara çıxarısm. Gələcəkdə həmin sualların cavabları kodlaşdırılır, bundan ötrü aparıcı sözlərin siyahısı müəyyənləşdirilir ki, bunlar da respondent tərəfində tələffüz oluna bilər, elə həmin sözlərlə nə qədər insanın hansı rəyləri irəli sürdüyü müəyyənləşdirilə bilər.

Link texnologiyasın müxtəsər təsvirini həmin metodika üzrə aparıla biləcək testlər kompleksinin şərhilə başa çatdırıla bilər. Millward Brown-da ən rəngarəng reklam daşıyıcıların testləri verilir. Bundan ötrü Linki-in ümumi metodikasını əsasında “texnoloji bloklar” mövcuddur: TV Link, Print Link, Link Kids (uşaqlar üçün reklamın tədqiqi), Radio Link və Total Link (kommunikasiyanın bir çox növlərinin əhatə edən reklam kənciyasın tədqiqi).

4.5. Reklam fəaliyyətinin daxili nəzarət növləri

Nəzarət hər hansı idarəetmə prosesinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Firmanın reklam fəaliyyətinə nəzarət onun marketing

sahəsindəki fəaliyyətinə nəzarət sisteminin tərkibində həyata keçirilir. Bu kimi yoxlama nəticəsində həmin firmanın bütün marketing sisteminin səmərəliyinin yüksəldilməsinə yönəldilən tədbirlər planı meydana çıxır.

Reklam fəaliyyətinə nəzarətin spesifik məqsədləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- reklam fəaliyyətinin başca istiqamətlərinin firmanın marketing və kommunikasiya siyasətinin məqsədlərinə müvafiqliyini təmin etmək;
- reklam fəaliyyətinin təsirini, konkret nəticəsini müəyyənləşdirmək;

- reklamn maksimum səmərəliyini (effektivliyini) təmin etmək (sözün əsil mənasında, reklam və reklamdaşıyıcıları vasitələrindən reklam müraciətlərinin ən təsirli variantların seçimindən reklam siyasətinin məqsədlərinin işlənilməsinə hazırlanmasına qədər);

- reklama ayrılan maliyyə vəsaitlərinin məsrəf edilməsinin səmərəliyini müəyyənləşdirmək;

- reklamn forma və məzmununun dövlət tənzimləmə tələblərinə və cəmiyyətin etik-mənəvi normalarına və i.a. müvafiqliyini təmin etmək.

Nəzarətçilərin qarşıya qoyduğu məqsədlərdən, reklam nəzarətinin həyata keçirildiyi nəzarət tədbirlərinin genişliyindən, səviyyəsindən asılı olaraq, reklama nəzarətin bir neçə əsas növlərini qeyd etmək (nəzərə çarpdırmaq) olar.

Onlardan bəzisinin nəzərdən keçirək.

1. Nəzarətin qarşısında qoyulan məqsədlərin xarakterinə görə aşağıdakılar diqqəti cəlb edir:

- reklam fəaliyyətinə strateji nəzarət;
- reklam fəaliyyətinə taktiki nəzarət.

2. Həyata keçirilmə vaxtından asılı olaraq aşağıdakılar fərqləndirilir:

- ilkin nəzarət: qabaqcadan təsəvvürülmə həyata keçirilmə vasitəsidir;

- son nəzarət: reklam kampaniyası keçirildikdən sonra faktik səmərə (təsir) ölçülür - sonradan testlənmə aparılır:

3. Nəzarət obyektindən asılı olaraq, aşağıdakı nəzarət növləri ola bilər:

- reklamın iqtisadi və kommunikativ səmərəliyinə (təsirinə) nəzarət;

- reklam büdcəsinə nəzarət;

- reklam vasitələrinin səmərəliyinə və i.a. nəzarət.

4. Nəzarət subyektı üzrə (yəni reklamda nəzarət funksiyalarını həyata keçirən şəxsə, yaxud təşkilat üzrə). Həmin meyar bu kimi nəzarət növlərinin mövcudluğunu müəyyənləşdirir, məsələn;

- firmadaxili nəzarət (öz - özünənəzarət);

- zahiri (xarici) nəzarət.

5. Əsas səviyyələr üzrə reklam fəaliyyətinə nəzarətin səviyyələri:

- firmanın reklam xidmətinin səviyyəsi;

- marketing xidmətinin və firmanın ali rəhbərliyin səviyyəsi;

- reklam fəaliyyətinə dövlət və ictimai nəzarət.

Göstərilən səviyyələrdə reklam fəaliyyətinə nəzarət təkə subyektlərə görə deyil, həm də obyektlərə və nəzarət tədbirlərinin həyata keçirilməsinə görə fərqlənir.

Taktiki nəzarət reklam müraciətlərinin optimal variantların, onların yayım vasitələrinin, kommunikasiya kanallarının və reklam daşıyıcılarının müəyyənləşdirilməsinə yönəldilmişdir. Həmin məsələlərin həlli adətən reklam kampaniyasından əvvəl baş verir. Qabaqcadan testləndirilmə reklam kampaniyası elementlərinə ilkin nəzarətin vasitəsidir. Firmanın reklam fəaliyyətinə taktik nəzarətin daha bir istiqamətini isə reklam kampaniyaları keçirildikdən sonra *konkret reklam kampaniyalarının səmərəliyinin (təsirinin) müəyyənləşdirilməsindən* ibarətdir.

Firma tərəfindən idarəedilmə dərəcəsi asılı olaraq, reklam kampaniyasının səmərəliyinə təsir göstərən amillər şərti surətdə *daxili* və *xarici (zahiri)* ola bilər.

Amillərin daxili qrupuna reklam strategiyasının səmərəliliyi (effektivliyi), reklam məhsulunun keyfiyyəti və mediaplanın əsaslandırılmışlığı və i.ə. aiddir. Müraciətin motiv və formalarının seçimi, o cümlədən *pozitiv və neqativ müraciətlərin effekti (səmərəsi təsiri)* də bunlara aiddir. Tədqiqatların məlumatlarına görə, istehlakçılar pozitiv məlumata nisbətən neqativ məlumatlara qarşı daha çox həssasdırlar.

Bazar konyukturasının təsiri, rəqiblərin hərəkətləri, istehlakçıların davranışlardakı, dəyişiklər və s. xarici (zahiri) amillərdir.

Reklama bilavasitə audiyəti olan xarici (zahiri) amillər sırasında *mühit effekti* xüsusi qeyd olunmalıdır. Məsələn, F.Kotler qeyd edir ki, “əgər reklamn yerləşdirildiyi mühit onu məzmununa müvafiqdirsə, reklamın səmərəliliyi (effekt, təsiri) artır”.

Firmanın reklam fəaliyyətinə strateji nəzarət marketinqə strateji nəzarətin ayrılmaz hissəsi olmaqla, ümumfirma marketinq məqsədlərinə nisbətdə reklam məqsədlərinin, habelə marketinqin digər istiqamətləri ilə reklamın sıx qırılmaz qarşılıq əlaqələrinin təzahürükimi meydana çıxır. Marketinq fəaliyyətində sistemli yanaşmadan istifadə olunması qabaqcadan müəyyənləşdirir ki, yalnız sistemli kompleks nəzarət səmərəli (effektiv) ola bilər.

Firmanın reklam fəaliyyətinə strateji nəzarətin məqsədi onun kommunikasiya siyasətinin müvafiqliyini müəyyənləşdirməkdən, kommunikatorun kommunikasiya və reklam strategiyası məqsədlərinə nail olmaqdan ibarətdir.

Marketinq təftişi (marketinqaudit) marketinqə strateji nəzarətin həyata keçirilməsinin ən geniş yayılmış formasıdır. Marketinq təftişi firmanın əsas məqsədlərinin, marketinq mühitinin və marketinq funksiyalarının sistemli tənqidi və obyektiv qiymətləndirilməsinin özündə təzahür etdirir. Marketinq təftişinin reklamlarla bağlı tərkib hissəsini nəzərdən keçirək.

Tədqiq olunan problem: reklam, satışın stimullaşdırılması, publik nleyşndir.

Nəzərdən keçirilən məsələlər:

1. Firmanın kommunikasiya siyasətinin əsas məqsədləri. Onların marketinq siyasəti ilə bağlılığı.

2. Reklamın əsas məqsədləri.

3. Reklam müraciətlərinin mövzu və mətinlərinin effektivliyi (səmərəliyi, təsiri). Firmamın reklamı barədə onun müştərilərinin və ictimaiyyətin rəyi.

4. Reklam vasitələrinin seçiminin düşünülmüşlüyü.

5. Reklama edilən məsrəflər həcmnin optimallığı. Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasının üsulları.

6. Firma tərəfindən satışın stimullaşdırılması tədbirlərindən istifadə olunmasının səmərəliyi (effektivliyi, təsiri).

7. Firmanın mükəmməl düşünülmüş təbliğat proqramının mövcudluğu.

Firmanın qlobal məqsəd və strategiyalarına nəzarət onun uzunmüddətli siyasətinin, firmanın davranışının əsas xəttinin, obyektlər və məqsədlər üzrə onun hərəkət istiqamətlərinin, istehlakçıların və rəqiblərin şüurunda əmələ gələn firma obrazının formalaşdırılmasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Məlum məsələdir ki, reklam həmin obrazın formalaşmasının yeganə vasitəsi deyil. Firmanın fəaliyyətinin həmin aspektlərinin yarıtmaz təhlili nəticəsində təchihedici tədbirlər sistemi reklam və marketinq kommunikasiyaları sisteminin çərçivələrindən kənara çıxır.

Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasına və icrasına nəzarəti də firmanın reklam fəaliyyətinə strateji nəzarətin funksiyalarına aid edilməlidir. Nəzarətin gedişində reklama edilən məsrəflər sahəsində uçotun vəziyyətinə və reklam vəsaitlərinin məsrəf istiqamətlərinin təhlilinə xüsusi diqqət verilməlidir.

Mürəkkəb təşkilat strukturu olan bəzi məşhur iri firmalar (General Food Du, Pont və s.) reklam fəaliyyətinin və satış siyasətinin həyata keçirilməsinin səmərəliyini (təsirini, effektivliyini) təhlil etmək məqsədilə öz tərkiblərində maliyyə nəzarət xidmətləri yaratmışlar.

Həmin xidmətlərin əsas funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir:

- reklama edilən xərclər smetasının qiymətləndirilməsi, reklam agentliklərinə ödəmələrin optimal stavkaların təmin edilməsi, reklam agentlikləri ilə müqavilələrin bağlanması üzrə danışıqların aparılması, onlarla əlaqələrin səmərəliyinin təhlili;

- reklama edilən xərclərin orta səviyyəsinə nəzarət və s.

Reklam fəaliyyətinə nəzarətdən başqa həmin xidmətlər malların bazara irəli sürülməsi üzrə səylərin səmərəliyinin təhlilini, mənfəət planının yerinə yetirilməsini, bazarın müxtəlif segmentlərində malların gəlirliyinin təhlilini, satış həcminin artırılmasına yönəldilən maliyyə hesabatlarının hazırlanmasını və firmanın marketing nəzarətində kompleks, sistemli yanaşmanı təmin edən digər funksiyaları həyata keçirirlər.

REKLAMDA MƏQSƏDYÖNLÜLÜK
VƏ BAZARIN MÖVQELƏNDİRMƏSİ5.1. *İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları*

Reklam elə güclü və zəif cəhətlərə malikdir ki, bunlar da kommunikasiya kompleksinin birbaşa marketing, mal və xidmətlərin istehlakçılara və ticarətə irəli sürülüb çatdırılması, reklamlaşdırılması, ictimai, görkəmli hadisə və idman marketingi və əlaqələr kimi digər elementlərlə də razılaşdırılmalıdır. Elə bu da *inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyasının aparıcı* ideyasını təşkil edir.

İş adamları və nəzəriyyəçilər tərəfindən “inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyaları” terminindən gündən-günə daha geniş istifadə edilməsinə baxmayaraq, onun tərifinə dair vahid rəy faktik surətdə hələ də mövcud deyildir.

Son vaxtlar istehlakçılara tez-tez bazarın eyni xadimi-firma, təşkilat, yaxud onların marketing üzrə mütəxəssisi müraciət edir ki, bu da ticarət (satış) markasının irəli sürülməsindən ötrü imic (nüfuz) reklamının yaradılması, ictimaiyyətlə əlaqələr, birbaşa marketing kimi müxtəlif yollardan istifadə edir.

Kommunikasiyaların bütün göstərilən formaları vahid nöqtəyi-nəzərdən həyata keçirildikdə və istehlakın reklamverəndən *vahid mövqelərdən marketing ünsiyyəti* ahəngində bütün məlumatları əldə etdikdə çox ideal bir hal əmələ gəlir.

Bazar xadiminin istehlakçı ilə kommunikasiyaları təkə markanın məşhurluğunun gücləndirilməsindən, onun nüfuzunun yaradılmasından, yaxud dəyişdirilməsindən ötrü deyil, həm də bütün yuxarıda sadalananlara nail olmaqdan ötrü lazımdır. Kommunikasiya kompleksinin müxtəlif elementlərindən elə istifadə olunmalıdır ki, birisinin üstünlükləri digərinin çatışmazlıqlarının əvəzini çıxсын.

Reklam elanları heç də hər vaxt gözlənilməz hərəkətlərə sovq etmir. Onlar ticarət (satış) markası barədə yüksək anlayış səviyyəsi əmələ gətirir və ona qarşı xoş münasibət oyadır, lakin heç də sorğunun (tələbatın) formalaşdırılması, markanın yoxlamılması, yaxud alınması işinə qəti “təkan” vermir. Bu halda məhz reklam kampaniyasından sonra reklamverən birbaşa marketinqdən, yaxud satışın irəli sürülməsindən istifadə etməlidir.

Bundan əvvəl qeyd etmişik ki, reklamın planlaşdırılması və qərarların qəbul olunması marketinq proqramına daxildir. İMC konsepsiyasının yuxarıda verilən iki təsvirindən görüldüyü kimi, marketinq kommunikasiyalarına büdcədən kütləvi informasiya vasitələrində reklamın dəstəklənməsi, büdcənin ayrılması tendensiyası ilə paralel sürətdə tələbat artır.

İstehlak və sənaye mallarının bazar xadimləri birbaşa marketinqə və satışların stimullaşdırılmasına daha çox vəsait ayırırlar, elə buna görə də həmin məqsədlərə edən xərclər kəskin sürətdə artmışdır. Bu da müxtəlif istehlakçılardan ötrü kütləvi informasiya vasitələrinin ayrılması və fraqmentləşdirilməsi, istehlakçı zövqlərinin və tələbatlarının seqmentləşdirilməsinin artması, məlumat bazalarına və hesablama ehtiyatlarına daxil olmanın asanlaşdırılması, qısamüddətli satış dövrünün uzadılması məqsədilə satıcılara təsir göstərilməsi, pərakəndə satışın gücünün artırılması, istehlakçının daha çox və təkrar satınalmalara meyl göstərilməsinə nəü olmaqdan ötrü qarşılıqlı marketinq münasibətlərinin nəzərə alınması və s. kimi səbəblərdən irəli gəlir. Eyni zamanda bazar xadimləri satış (ticarət) markasının nüfuzuna əsaslanan dəyərliliyinin yaradılması və gücləndirilməsi lüzumuna da vacibi həyati əhəmiyyət verməyə məcbur olmuşlar.

Marketinq məqsədlərinə nail olmağa yönəldilmiş bir neçə marketinq vasitələri mövcuddur. Malı, yaxud xidməti təkmilləşdirmək, yaxud yaxşılaşdırmaq mümkündür, distribütor şəbəkəsi firmanın məhsulunu müştərəklərə birləşdirməyə kömək göstərə bilər. Qiymətlər strategiyası marketinq həllinin hədlərindən biridir. Ticarət (satış) markasının satışı onun irəli sürülməsi metodlarından, yaxud reklamdən istifadə etmədən, ticarətlə bağlı münasibətlərin yaxşılaşdırılması, qiymətlərin aşağı

salınması, yaxud sadəcə məmulatların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması nəticəsində də arta bilər.

Əsas problemin qeyri-adekvat, yaxud yarıtmaz reklam və irəli sürülmənin lazıminca olmaması səbəbi ilə bağlı olması barədə nəticəyə gəlməkdən əvvəl markanın (malın) meneceri satışın məhdudluğunun səbəbini dəqiq müəyyənləşdirməlidir. Reklamın planlaşdırılması zamanı markanın (malın) meneceri elə bir marketinq proqramı işləyib hazırlamalıdır ki, onun tərkib hissələri ahəngdar, sipesvik tərzdə işləyə bilsin.

Ümumi halda reklamın təbiəti və mahiyyəti bundan asılıdır ki, şirkət (kampaniya) nədən istifadə edir - *uzatmaq (sürəthndirmək) strategiyasındanmı*, yaxud *genişləndirmək strategiyasındanmı*. intensiv (müşərilərin maksimum rahatlığından ötrü çoxlu ticarət nöqtələrindən istifadə edilməsi), eksklüziv (pərakəndə ticarət satıcısının mənafeələrinin maksimum ödənilməsindən ötrü yalnız bir neçə ticarət nöqtəsindən istifadə edilməsi), yaxud selektiv (vasitəçilik müqavilələri) strategiyadanmı.

Reklam - kommunikasiya kompleksinin yalnız bir hissəsidir və firma istehlakçılarla kommunikasiyanı satış (ticarət) heyəti vasitəsilə, populyarlaşdırma, yaxud uctimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə, habelə məmulatların istehlakçılara çatdırılmasının və ticarətə irəli sürülməsinin müxtəlif növləri vasitəsilə həyata keçirə bilər.

Reklamın nəticəsi kimi, satış (ticarət) markası haqqında xəbərdarlığı artıdığı, sənədləşdirilmənin asanlaşdığı, satış səviyyəsinə reklamın bilavasitə təsirinin müəyyənləşdirilməsinin çətinləşdiyi bir vaxtda reklam faktik satışı həyata keçirməyə qadir deyil. Buna görə də istehlakçıya satış (ticarət) markası barədə xəbərdarlıq əmələ gəldikdən (yaradıldıqdan) sonra reklama satışların stimullaşdırılmasına dair əlavələr (malın istehlakçıya çatdırılması və ticarətə irəli sürülməsi ilə bağlı) edilməlidir ki, istehlakçı satış (ticarət) markasının faktik surətdə alınmasına həvəsləndirilsin.

Satışın stimullaşdırılması lüzumu onda baş verir ki, situativ təhlil nəticəsində potensial istehlakçıların satış (ticarət) markası ilə tanışlığı

müəyyən edilir və onlar malın lazımı xüsusiyyətlərindən xəbərdar olsalar da, onu əldə etməyə tam hazır olurlar. Beləliklə, firmanın kommunikasiya kompleksinin və ümumi marketing kompleksinin tərkib hissəsi kimi reklamın ehtimal olunan rolunun qiymətləndirilməsi, yuxarıda deyildiyi kimi, reklamın planlaşdırılması və qərarın qəbul edilməsi proseslərinin ayrılmaz hissəsinə çevrilir.

Aşağıdakı nümunəvi sualların ardıcılığı marketing kommunikasiyalarının inteqrasiya olunmuş proqramının formalaşmasına xidmət etməlidir:

1. İstehlakçı barədə informasiyanın toplanılması, qərarların qəbul olunması və mağazaya baş çəkilməsi prosesləri nə deməkdir?

2. Təyinatlı (məqsədli) istehlakçının əlaqəyə girdiyi və qərarın qəbul olunmasında təsir göstərən kütləvi informasiya vasitələri, idarələr (müəssisələr), şəxslər nə deməkdir? Həmin əlaqələr hansı ardıcılıqla baş verir? Bu əlaqələr bizim üçün hansı kommunikasiya imkanlarını yaradır?

3. Bütün bu adamların hansı - münasibətlərinə və (yaxud) davranışlarına biz təsir etmək istəyirik?

4. Hər bir konkret halda kommunikasiyaların hansı formaları bizə lazımdır? Məqsədlərin kəmiyyət göstəriciləri nə cürdür?

5. Kommunikasiyaların hər bir konkret halda nə etməliyik? Hansı proqramı (proqramları) yerinə yetirsək daha yaxşı olar: reklamlaşdırılmalı mı? Malların poçtla göndərilməsini mi? İctimaiyyətlə əlaqəni mi? Satışın stimullaşdırılmasını mı? və i.ə.

6. Seçilmiş proqramların ardıcılığından ötrü nə qədər büdcə ayrılmalıdır?

7. Proqramın hər bir hissəsinin həyata keçirilməsi üçün kim məsuliyyət daşmalıdır?

8. Proqramın hər bir hissəsinin yerinə yetirilməsinin müvəffəqiyyətinin dərəcəsini (səviyyəsini) necə ölçəcəyik?

Beləliklə, inteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının (İMK) ən yaxşı *təşkilinin* aparıcı momentləri aşağıdakılardan ibarətdir.

- kommunikasiyaların yaxşılaşdırılması və müştəri heyəti arasında ümumi məqsədlərin bölüşdürülməsi;

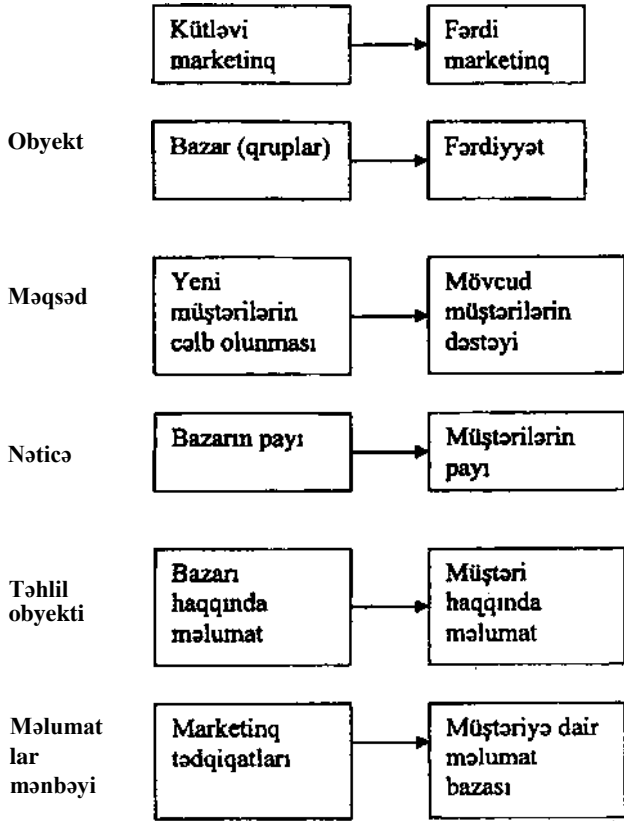
- lazımi kommunikasiya vasitələrinin hamısını, yaxud əksəriyyətini təklif edən baş reklam agentlikləri çərçivəsində müxtəlif funksiyaların inteqrasiyasının yaxşılaşdırılması.

Marketing kommunikasiyalarında beş əsas tendensiya mövcuddur:

- afmitivlik (oxşarlıq, bənzərlik);
- BTL-lik;
- müxtəliflik;
- interaktivlik;
- kommunikativ modellərdən istifadə edilməsi, TTL-lik;
- kommunikativ lokistika;
- audit.

Afmitivlik müvafiqlik indeksinə deyilir, bu, geniş yayılmış informasiyanın hansı hissəsinin məqsədli (təyinatlı) auditoriyanın nümayəndələrə dəqiq surətdə çatmasını nümayiş etdirən göstəricidir. Hazırda inkişaf etməkdə olan direkt-market sayəsində kommunikasiyalar daha da afinitivləşir, dəqiqləşir, daha da konkretləşir.

Kütləvi marketingdən fərdi marketingə keçid tendensiyası əmələ gəlməyə başlayır. Fərdi kommunikasiyalardan ötrü yeni texniki imkanlar hər gün meydana çıxır. Direkt-marketoloqlarda artıq elə avadanlıqlar var ki, həmin avadanlıq, məsələn, məlumatlar bazası əsasında hər gün çox minli tirajı olan fərdi təqvimləri, yaxud bukletləri çap etməyə imkan verir, bu da hər adamın adını gül-çiçəklə yada gətirmək üçün şərait yaradır; bəzi dəyişən məlumatlardan istifadə edilməsi hesabına hər bir alıcı hiss edir ki, kampaniya məhz ona müraciət edir.



Şəkil 5,1. Kütləvi marketingdən fərdi marketingə keçid

Kommunikasiyalar daha da rəngarəngləşir, son illərdə hər yerdən və eyni vaxtda müxtəlif xarakterli reklam məlumatları almağa başlamışıq. Ənənəvi və yeni media bir-birinə qarışib, kommunikasiyalar daha da çoxalıb. Bundan başqa, kommunikasiyalar daha da interaktivləşir, bizi elə həmin andaca hər hansı əks əlaqə yaradılmasına həvəsləndirirlər.

Media (mətbuat) reklamı (ATL) ilk olaraq meydana çıxıb və bu vaxta qədər də öz təsir qüvvəsini itirməyib. ATL beş tərkib hissəsinə ayrılır: Mətbu KİV, radio, televiziya, kino və küçə (bayır) reklamı (o cümlədən, nəqliyyatda reklam), habelə indoor. ATL -ə aid olan KİV-lə əlaqələr, bazarda mövcud olan qiymətlərə müvafiq surətdə müəyyən maliyyə məsrəfləri həcmnin ayrılmasını nəzərdən tutur.

BTL segment (“dolayısı ilə irəli sürülmə”) nisbi yenilik hesabına daha sürətlə inkişaf edir. Bundan başqa, yeni-yeni texnologiyalar əmələ gəlir ki, bunları da biz hələlik qeyr-ənənəvi metodikalara aid edirik: viruslu marketing, loyallıq proqramları və s.

BTL - texnologiyaların köməyi ilə malların (məhsulların) irəli sürülməsinin təsiri qüvvəsinin (səmərəliyinin) əldə olunmasından ötrü yalnız məlumatın çatdırılması” kifayət etmir: təyinatlı auditoriyanın (TA)spesifikasiyasının, informasiyanın yayılmasının informasiya kanallarını, TA üçün maraqlı olan “mövzuları” bilmək, vəzifələrin yerinə yetirilməsinin dəqiq surətdə əlaqələndirilməsini bacarmaq lazımdır.

Amerika marketoloqlarının təsnifatına uyğun surətdə BTL-ə satışın stimullaşdırılmasının müxtəlif formaları aiddir: publik rilyonun birbaşa marketing, şəxsi satışlar, sərgilər, qarşılaşdırılma və i.a. Həmin növ xərclər marketing kommunikasiyalarının həyata keçirilməsindən ötrü ayrılan ümumi büdcədən faizlər kimi ödənilir. Azərbaycan Təşnifatına görə, BTL-ə aşağıdakılar daxildir:

- ticarət vasitəçiləri və istehlakçılar arasında satışın stimullaşdırılması;
- birbaşa marketing;
- special events;
- POS-materiallar.

Satışın stimullaşdırılması- marketing kommunikasiyaları vasitəsidir ki, bu zaman spesifik ölçülü hərəkət, yaxud reaksiyalara malik olmaqdan ötrü istehlak və ticarət auditoriyasına nisbətdə çoxsaylı oyadıcı metodikalardan istifadə edilir.

Pərakəndə reklam (pərakəndə ticarətlə məşğul olanların reklamı) *hərəkətlərin səmtlənməsi ilə* forqlənir. Ən yaxşı pərakəndə reklam məlumatları istehlakçıya külli miqdarda müəyyən informasiya təqdim edir. Hər hansı informasiyanın olmaması bilavasitə hərəkətlərə qarşı maneçilik əmələ gətirir. Təcili hazırlıq və təxirsizlik duyğusunun yaradılması vacibdir ki bu zaman həmin hazırıq (və həmin qiymətlər) “yalnız məhdud müddətlərdə” təqdim olunur.

Cədvəl 5.1.

Satışın stimullaşdırılması

Üstünlüklər	Çatışmazlıqlar
Hərəkət (iş) üçün əlavə stimullaşdırma (həvəsləndirmə vasitəsi) ola bilər	Sahmansızlıq vəziyyəti əmələ gətirə bilər
Təqdim olunan məhsulun qiymət nisbətlərini və qiymətliyini dəyişir	Aşağı salınmış pərakəndə satış qiymətlərinin müəyyən olunmasına gətirib çıxara bilər
Məhsul (məhsul) əhəmiyyəti ilə bağlı əlavə həvəsləndirmə motivlərini meydana çıxarır.	Təyinatlı auditoriyanın əhatə olunmasını azaldır, çünki onun əhəmiyyətli hissəsi əlavə güzəştləri müəyyən edilməsini gözləyəcək.
Əlavə təkrar mal (məhsul) əhəmiyyəti həyata keçirilməsindən ötrü stimullaşdırma (həvəsləndirmə vasitəsinə) çevrilir.	Brendin qiymətdən düşməsinə səbəb ola bilər.
Məhsul (məhsul) əhəmiyyəti tezliyini, yaxud həcmi artırır	Rəqiblər tərəfindən malın (məhsul) güclü surətdə alınmasına gətirib çıxara bilər.

Konkret mağazanın müəyyən Uzunmüddətli obrazının yaradılmasından, yaxud gücləndirilməsindən ötrü reklam elanlarında hər bir pərakəndə satış reklamvericisinin xüsusiyyətlərini nəzərə almağa çalışırlar. Eyni reklamlar bir mağazadan digərinə keçirilməsi xoşagəlməz təsir qüvvəsinə səbəb ola bilər.

Məhsulun istehsalçısı malm sonrakı satışından ötrü pərakəndə ticarətçilərə reklam proqramı təklif etdikdə, *birgə reklam* pərakəndə reklamlarla sıx surətdə bağlı olur. Bu kimi proqrama ehtimal olunan reklam formaları, aktual reklam elanların yaradılmasından ötrü istifadə edilən materiallar, habelə proqramın dəyərinin müəyyən hissəsinin ödənilməsinə dair büdcə hesablaması daxil ola bilər. Bəzi qiymətləndirmələrə görə pərakəndə reklamların təxminən yarısını birgə reklamlar müxtəlif növləri təşkil edir.

Birgə reklamın üç növü mövcuddur:

- Şaquli - ierarxiyaya görə yuxarı mövqə tutan, yaxud xidmət göstərən aşağı mövqeli pərakəndə satıcının elanlarının haqqını ödəyir;

- Üfqi - hər hansı regionun yerli liderləri öz pullarını birləşdirirlər (avtomobillərin satışı üzrə ticarət şəbəkəsi);

- Komponent - komponentlərin istehsalçısı bütün istifadə edilən məlumata həsr olunmuş reklam elanının müəyyən hissəsinin haqqını ödəyir.

Birgə reklam çox vaxt qısamüddətli satışları stimullaşdırmaq məqsədi güdür. Reklam həmin məsələni yaxşı həll edir, çünki adətən məhsulun xarakterinə, satış yerinə və qiymətinə müvafiq olur.

Lakin birgə reklamlar orijinal istehsalçının, yaxud xidmət göstərənin (provayderin) reklam obrazını gücləndirmək və pərakəndə ticarətə istehsalçının təsir qüvvəsinin vasitələrinin saxlanması kimi uzunmüddətli məqsədləri olur. Pərakəndə ticarətə istehsalçının təsir qüvvəsinin vasitələrinin saxlanması xüsusən ona görə vacibdir ki, pərakəndə ticarətçilər çox vaxt böyük güzəştlərə malik mallara üstünlük verirlər, çünki birlikdə

razılaşdırılmış güzəştlər olmadan malı müstəqil surətdə reklam etdirmək heç cür mümkün olmur.

Xırda pərakəndə ticarətçilərin kütləvi informasiya vasitələrindəki reklamların məzmununa və yerləşdirilməsinə nəzarətin zəifliyi reklamlaşdırılan markanın imicinə qeyri-ardıcılıq ünsürü daxil edə bilər və hətta mənfi assosiasiyaları meydana çıxarar ki, bu satılan malın markanın dəyərliyini tamamilə alt-üst edir.

Reklamın planlaşdırılması zamanı istehlakçı tərəfindən qərarların qəbul edilməsinə diqqət verilməsindən başqa mal növünün yeni yayılma sferalarının genişləndirilməsinə, yaxud zəbt edilməsinə çalışmaq lazımdır; tələbatın yüksəkliyi adətən yüksək birgə güzəştlərin həyata keçirilməsini tələb edir. Bundan başqa, hüquqi və inzibati tələblər də yerinə yetirilməlidir. Məsələn, istehsalçıya böyük gəlir və çoxlu yeni müştərilər verən mağazalar istisna olmaqla (onlara böyük mütənasib güzəştlər təklif edilir), hamıya “eyni” əsasda birgə güzəştlər edilməlidir.

Bəzən reklamın rolu hansısa markanı (malı, məhsulu) alıb istifadə etmək lüzumunu xatırlatmaqdan ibarət olur. Marka (mal, məhsul) özünə bazarda artıq möhkəm yer tutmuş, tanınmış və sabit nüfuzə (imicə) malik mal ola bilər. Bu halda xatırladıcı reklam təsirsiz surətdə aıqım, yaxud istifadə etməni stimullaşdırar və beləliklə də rəqabət ehtimalını aradan qaldırar.

Xatırladıcı reklam konkret markanın (malın, məhsulun) xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yüksək səviyyəsini dəstəkləməkdən başqa həm də bütöv məhsullar fəsiləsindən istifadə üçün motivləşdirməni də yüksəldə bilər. Həmin baxımdan reklam məhsulların bütöv fəsiləsinin aimması və istifadə olunması işinə kömək göstərer və beləliklə liderlik mövqeyində olan markanın işinə fayda verər.

Hazırda reklam o qədər çoxdur ki, istehlakçılar ondan çox vaxt qaçınmağa çalışır və reklamlaşdırılan mala (məhsula) skeptik münasibət bəsləyir. Bu kimi istehlakçıların inamını qazanmaqdan və informasiyam onlara daha incə həssaslıqla çatdırmaqdan ötrü kampaniyaların əksəriyyəti hazırda

marketinqin həyata keçirilməsi üçün öz büdcələrinin bir hissəsini *ictimaiyyətlə əlaqələrinin təşkilinə* sərf edirlər.

Sənaye liderliyi imicinin yaradılmasından ötrü sənaye ilə bağlı bazar xadimlərinin çoxusu sahə jurnallarında intensiv surətdə məqalələr dərc etdirirlər ki, həmin məqalələrdə də həmin firmaların ali idarəetmə heyətlərinin adları çəkilir.

Çox vaxt kino müəyyən şərtlərlə hər hansı mal və xidmətlərin yayılmasına kömək göstərir. Tütün kampaniyaları idman yarışlarına sponsorluq edir. Sponsorluq edən kampaniyaların simvolikası olan geyimlərdən istifadə edən bir çox idmançılara pul mükafatları verilir (hadisə və idman marketinqi).

Hadisədən asılı olan marketinq: körpələrə qayğı mərkəzləri “bələk əskilərini” pulsuz paylayırlar; bir çox konsert salonlarında Halls firması öskürək həblərini pulsuz paylayır.

Məhsulun yerləşdirilməsi: televiziya şoularında iştirak etməkdən ötrü avtomobil istehsalçıları öz avtomobillərini Hollivuda pulsuz göndərilər. Elə kampaniyalar da mövcuddur ki, bunlar lazımı hallarda hər hansı malı (məhsulu) kino- və teleşoulara yerləşdirirlər.

Müsabiqələr: firmalar tərəfindən məsələn, çörəkbişirənlərin illik müsabiqəsinin keçirilməsindən sonra onların məmulatlarının satışı xeyli artır.

Birbaşa marketinq də BTL - reklamın tərkib hissəsidir. Onun əsas əlamətlərmə aşağıdakı amillər daxildir:

- informasiya çatdırılmasmm məqsədyönlü vasitələrindən istifadə etməklə, məhdud seqmentləşdirilmiş auditoriya ilə işləməyə imkan verir;

- kommunikativ prosesi fərdiləşdirməyə icazə verir;

- büdcə vəsatilərindən daha səmərəli istifadə olunmasına yardım göstərir;

- fərdi, yaxud korporativ səviyyədə daxil olan və göndərilən informasiyam təhlil etmək imkanı yaradır.

Birbaşa marketinqə təkcə birbaşa *poçt reklamı* deyil, ha belə *telemarketing* və televiziya, radio və digər kütləvi informasiya vasitələrində *birbaşa rəylərin* reklamı da daxildir ki, bu zaman

reklam məlumatı cavab hərəkətlərinin (davranışlarının) əmələ gəlməsinə yönəldilmiş olur (pulsuz telefon zəngləri kimi). Bəzi hesablamalara görə, amerikalılar hər il birbaşa poçt vasitəsilə 70 milyarda yaxın alış-veriş edir və telefonla 20 milyona yaxın sifariş verirlər.

Birbaşa marketingin iki əsas üstünlüyü var ki, bunlar da onu adi kütləvi reklamdən fərqləndirir:

- xüsusi hazırlanmış təkliflə konkret istehlakçıya (yalnız demoqrafik əlamətlərinə görə deyil) fərdi müraciət etmək imkanı;
- cavabın bilavasitə qeydə alınması (qeydiyyatı).

Kütləvi informasiya vasitələrindəki ənənəvi reklamdən fərqli olaraq, birbaşa marketing aksiyalarının əksəriyyətinin məqsədi - istehlakçını yalnız məlumatlandırmaqdan ibarət deyil, onu konkret hərəkətlərə stimullaşdırmaqdan ibarətdir.

Hazırda bir çox reklam agentlikləri özlərində birbaşa marketing bölmələri də formalaşdırırlar.

İstifadə nümunələri:

1. *Müştərinin cəlb edilməsi*. General Motors firmasının yeni avtomobilinin reklam prospektindəki kupon oxucuya pulsuz broşürünü sifariş etməyi məsləhət görür ki, həmin broşürə də avtomobilin alınması zamanı müştəriyə daha düzgün qərar qəbul etməyə kömək göstərə bilər. Kuponunda yalnız oxucunun adı, ünvanı və telefon nömrəsi deyil, həm də hazırkı avtomobili və almaq istədiyi avtomobil barədə də məlumatlar göstərilir. Kupon göndərən istehlakçıya yeni avtomobil barədə əlavə materiallar (broşürə, yaxud kataloq) və yerli dilerləgörüşdən ötrü sınaq yoxlaması üçün dəvətnamə də göndərilir. Dilerlərə də kupon barədə informasiya göndərilir ki, onlar da kommersiya sorğusunun telefonu vasitəsilə (*xarici telemarketing*) potensial müştəri ilə əlaqə saxlaya bilsinlər.

Çox ola bilər ki, marketing alış-verişlə başa çatmasın. Lakin hər halda, cavab olub- olmadıqda istehlakçı barədə məlum olan informasiya kompüterin məlumatlar bazasına daxil edilir və sonralar bundan konkret müştərilərə poçt məlumatları göndərilərkən istifadə olunur.

2. *Müştərinin saxlanması*, müştərinin bu və ya digər markaya (mala,məhsula) marağının formalaşdırılması.

Kampaniya mövcud müştərilərlə münasibətlərin dəstəklənməsindən ötrü öz yeni tədqiqatları və işləri barədə informasiya bülletenlərini onlara dövrü surətdə göndərir.

Biznesdə tez-tez *Pareto* prinsipi işə salmır: bəzən elə olur ki, əsas müştərilərin 20 faizi onun yerdə qalan 80 faizi qədər əhəmiyyətə malik olur, elə buna görə də əsas müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin formalaşdırılması da həyati əhəmiyyət daşıyır. Kampaniya xidmətlərin göstərilməsi, sorğuların təmin edilməsi, yaxud məmullatlara və xidmətlərə dair şikayətlərin aradan qaldırılması məsələləri üzrə müştərilərindən ötrü pulsuz telefon məsləhətləri təklif edə bilər *{daxili telemarketing}*).

Müxtəlif metodlardan yalnız müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsindən və onların marağının dəstəklənməsindən ötrü deyil, həm də digər məqsədlərə nail olmaqdan - müştəriyə bir sıra mal və xidmətlərin *eyni vaxtda təqdim olunmasının təmin edilməsindən*, yaxud *malların (məhsulların) istifadə templərinin artırılmasından* ötrü də istifadə edilə bilər.

Bazar xadiminin məlumat bazasını müntəzəm surətdə inkişaf etdirməklə, birbaşa marketing yönümünü genişləndirmək də mümkündür. Konkret insanın, yaxud müəyyən əhali qrupunun ünvanı, beləliklə, həm də poçt indeksi olan hər hansı subyekt (şəxs, yaxud təşkilat) məlumatlar bazasının sahibi olan kampaniyadan həmin insan, yaxud əhali qrupu barədə həmin geodemografik klasterə dair orta məlumatları (orta gəlir səviyyəsi, orta yaş səviyyəsi və s. barədə) əldə edə bilər ki, bu onun öz fəaliyyətinin yönümünün müəyyənləşdirilməsinə yardımını göstərir. İnformasiyadan konkret insanın bəzi məlumatlara tələbatını müəyyənləşdirmək məqsədilə istifadə olunur, hər bir insanın fərdi profili (meyli) onun zin - kodu üçün səciyyəvi olan orta göstəricilərə uyğun gəlir.

Adətən birbaşa marketing kampaniyası poçtla göndərilən sorğuların hər min ədədinə görə münasibətlərin (rəylərin) intensivliyi baxımdan qiymətləndirilir. Bu kimi testlərin

məqsədi yeni *test paketlərinin* hansına daha intensiv cavablar alınmasını dəqiqləşdirməkdən və bunların hansımdan daha geniş istifadə edilməsini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Rəy (münasibət) intensivliyinin aşağı səviyyədə olması (paketdə göndərilən məmullatların 1-2 faizi) qədər bir çox amillərdən asılıdır. Həmin amillərin əsas hissəsini aşağıdakılar təşkil edir; təklif edilən mal (məhsul), yaxud xidmət, qiymət və ödəmə müddəti, mal (məhsul) və yaxud xidmətlərin siyahısının, habelə hədiyyələrin olub-olmaması.

Bütün bunlar birlikdə *təklif* adlanır. Mal (məhsul), yaxud xidmət, nadir (aztapılan) olduqca, yaxud adi pərakəndə satış az ələ düşən olduqca cavabların intensivliyi də yüksək olur; aşağı qiymət və əlverişli ödəmə müddətində rəylərə (münasibətlər) öz təsirini göstərir. Bütün yaxşı poçt göndərişləri hərəkətlərin stimullaşdırılması psixologiyasının intuitiv dərk edilməsinə əsaslanır (cədvəl 5.2.).

Cədvəl 5.2,

Yaxşı (dəyərli cəhətləri)	Çatışmazlıqları
Məqsədyönlük	Qısamüddətli strategiya kimi istifadə olunursa, qeyri-effektivdir.
Nəticələr ölçülə bilər, deməli, situasiyada (vəziyyətə) əsaslıqla nəzarət olunur.	Göndərilən informasiya digər kommunikasiya xəbərləri (məmullatları) ilə ziddiyyət təşkil edə bilər.
Birbaşa marketing elementlərinin elastikliyi ilə fərqlənir	
İnformasiyanı şəxsləndir- məyə (insan şəklinə almağa) imkan verir.	

Məqsədli auditoriyanın geniş əhatə olunmasını, verilən məlumatların elastikliyi *Special events*-in ən dəyərli cəhətlərinə aid etmək olar (cədvəl 5.3.)

Cədvəl 5.3.

Yaxşı (dəyərli cəhətləri)

Korporativ imicin (nüfuzun) formalaşmasına və dəstəklənməsinə yardım edir.

Məqsədli auditoriyanın böyük səviyyədə əhatə olunmasını təmin

Rəy (fikir, mülahizə) liderlərini, məsələlərin həllinə cəlb etməyə imkan verirlər.

Böhranlı situasiyaların (vəziyyətlərin) ehtimal olunan meydana çıxmasını proqnozlaşdırmağa imkan verirlər və böhrandan çıxmaq üzrə tədbirlər kompleksini nəzərdə tuturlar.

Kampaniyaya qarşı inamlı münasibətin yaranmasına kömək (yardım) göstərilər.

Çatışmazlıqları

Göndərilən informasiyadan istifadə üzərində tam nəzarəti təmin

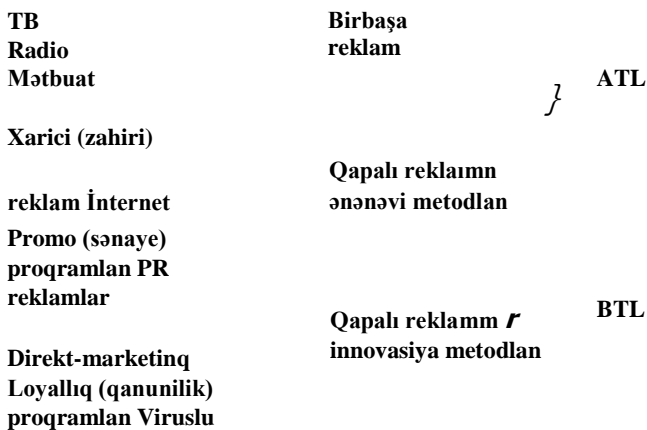
Bir qayda olaraq, qəbul edilən qərarların razılaşdırılması tələb olunur.

POS — *materiallar*. Burada aşağıdakı parametrlər nəzərə aymalıdır:

- malın (məhsulun), yaxud xidmətlərin satışı prosesində veriləcək informasiyanın xarakteri;

- makro və mikrosəviyyədə marketing kommunikasiyasının məqsədləri;
- marketing kommunikasiya miksindən istifadənin alternativ variantları;
- mövqeləşdirmə strategiyası;
- məhsul (məhsulun) irəli sürülməsinin strategiyası.

Kommunikasiya texnologiyaların hazırkı vəziyyətini strukturlaşdırmaq və sistemləşdirmək çox çətinidir. Nisbətən sadə sxem 5.2-ci şəkildə verilmişdir.



Şəkil 5.2. Kommunikasiyaların çoxçalarlılığı (müxtəlifliyi, rəngarəngliyi)

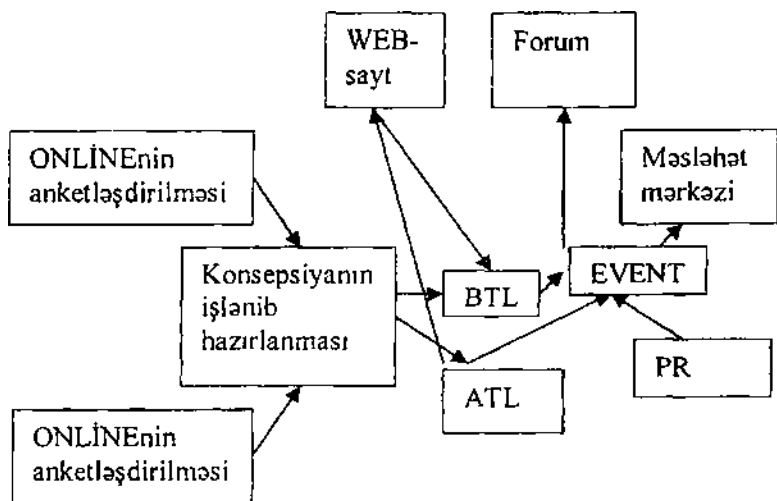
Gəncədə nüvə reklamının “Üç şüşə alana bir şüşə hədiyyə” standart yazısına cəmisi üç sözcük əlavə: “satıcıya kompliment de” və bundan sonra alışı-verişi lap qızıqıb. Adicə sözlər hamının diqqətini cəlb edib, yaxşı rəy doğurub və bu hər gün yüzlərlə xoş söz eşidən satıcıların əhvalının yüksəlməsinə səbəb olub.

Through - The - Line (İTL) ayrılıqda böyük mövzudur. Bütün əlverişli kommunikasiya növlərinin bir yerə yığılaraq vahid proqram kimi birləşdirilən reklam kampaniyalarını belə adlandırırlar.

İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının inkişafı marketingin TTL *liyinin* artmasına səbəb olmuşdur. Əsil təsirli reklam kampaniyalarının təmsalında görmək olur ki, bir qayda olaraq, onlar bir-biri ilə əlaqəli olan bloklar şəklində uzun müddət mövcud olduqdan sonra *birləşmişlər*: beləliklə, mətbuat reklamı, BTL kommunikasiyası və *dəstək-nutarı* vahid şəkklə düşmüşdür. Halbuki vaxtında onların hər biri özünəməxsus sabit mövqeyə malik idi.

Hər bir ayrıca götürülmüş kampaniya müxtəlif vaxtlarda, müxtəlif yerlərdə və müxtəlif cür öz ideyasını, öz mövqələşdirməsini nümayiş etdirir.

Bunun necə baş verməsi 5.3.-cü şəkildə göstərilmişdir:



Şəkil 5.3. TTL-lik

Marketinq kampaniyalarının daim get-gedə artan mürəkkəbliyini nəzərə alaraq, marketinq logistikasına daha böyük diqqət verilməlidir. Kommunikasiyalar daha çox başqalaşır - daha çox yeniləşir, innovasiyaları daha çox artır, daha çox maraqlı və rəngarəng olur-daha çox effektivliyə nail olmaqdan ötrü informasiya axımlarının optimal bölgüsü ilə bağlı çox mürəkkəb məsələlər əmələ gəlir (meydana çıxır).

Hər bir mərhələdə bütün sistemi dağıda biləcək ləngimələrin baş verməsi ehtimalı artır. Son icraçılar malı (məhsulu) itirə bilər, yaxud müddətini ötürə bilərlər, brendi düzgün təsvir etməyə bilərlər - regionlarda məşhur markaların (malların, məhsulların) adlarının səhvlərlə verilməsinə dair çoxsaylı nümunələr mövcuddur.

İşlənib hazırlanan hər bir şey istehlakçıya çatdırılmalıdır. Bu isə çox vaxt lokistik (məntiqi) məsələyə (vəzifəyə) çevrilir. Mənlərlə mallara yarlıqlar vurulur, onların çıxarılması vaxtı çatanda, həmin yarlıqlar qopmur, cırılır və malın (məhsulun) yazısı qırıq pozuq tərzdə qalır, onu təmizləməkdən ötrü müxtəlif vasitələrin axtarışı davam etdirilir. Həmin yazılar lap ikicə gün də asıldığı yerlərdə qalarsa, həmin müddətdə ötür - keçənlərin ən azı 70 fazinin diqqətini cəlb edir. Malın (məhsulun) nüfuzuna (imicinə) dəyən, zərər isə ölçüdə I gəlməz tərzdə olur.

Belə bir məntiqi yanaşma nəticəsində işin gedişatı daha da çətinləşir, auditin həddindən artıq vacibliyi məsələsi meydana çıxır. Satış səviyyəsində nəzarət məsələsi öz faydasını verə bilər, çünki bəzən icraçıların qüsurları bütün söyləri əhəmiyyətsizləşdirir.

Auditin məqsədi etibarlılıqdan, səmərəlilikdən və optimal- lıqdan ibarətdir. Rəqabətin gücləndirilməsi və mexanizminin mürəkkəbləşdirilməsi sayəsində hər bir mərhələdə öz kommunikasiyalarını yalnız təkmilləşdirən və həyata keçirən marketoloqlar deyil, həm də nəzarət etməyi bacaran marketoloqlar uğur əldə edə bilərlər.

5.2. Reklamın məqsədinin qoyuluşu

Müasir menecmentdə məqsədlər bir neçə funksiyanı yerinə yetirirlər.

Ən əvvəl, əlaqələndirici və tənzimləyici vasitələrə çevrilir ki, bunlar da müştərilərin qarşılıqlı əlaqələrinin yaranmasına, müştərilərin hesablarını aparan kargüzarlara və yaradıcı komandaya imkan verir. Həmin məqsədlər reklam elanları tərtibçilərinin, radio əməkdaşlarının, kütləvi informasiya vasitələrinin alıcılarının və tədqiqatçıların işini koordinasiya edir.

İkincisi, qərarların qəbul edilməsi meyarlarını müəyyənləşdirirlər. Əgər iki alternativ reklam kampaniyası işlənilib hazırlanmışsa, onlardan birisinin seçilməsi lazım gəlir. Rəhbər işçinin (yaxud onun zövcəsinin) zövqünə arxayın olmaqdan sonra, məqsədi nəzərdən keçirmək və ən əlverişli meyarı seçmək daha yaxşıdır.

Məqsədlərin funksiyasının əvvəlkilərlə əlaqələndirilməsi nəticələrin qiymətləndirilməsi deməkdir.

Həmin funksiya elə göstəricilərin ölçülməsi lüzumunu nəzərdə tutur ki, bunlar da bazarın payı, yaxud mal (məhsul) barədə məmullatlılıq kimi məqsədlərlə bağlı olur. Kampaniya başa çatdırılarkən qabaqcadan seçilmiş həmin göstəricilərdən kampaniyanın nəticələrinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir.

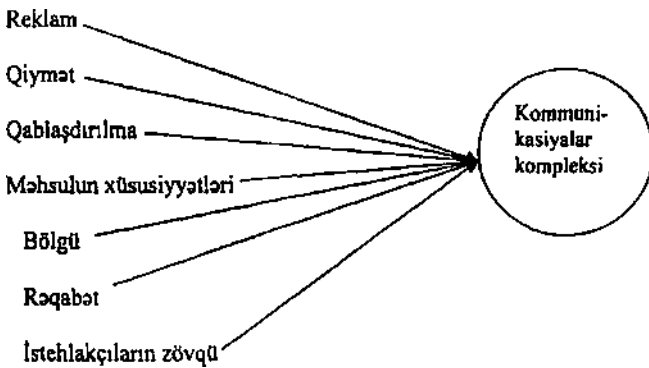
Təşkilati məqsədlər kimi reklam məqsədləri də təsirli olmalı, habelə qərarların qəbul edilməsinin təsirli meyarlarına çevrilməli və fəaliyyətin nəticələrinin müqayisə oluna biləcəyi standartların əldə edilməsini təmin etməlidir. Bundan başqa, onlar strateji və taktiki qərarları əlaqələndirən təsirli kommunikasiya alətinə çevrilməlidir. Cəlbedici reklamın məqsədi təxirsiz satışı, yaxud bazarın payı kimi konsepsiyaları müəyyənləşdirir.

Lakin təxirsiz satış həcmələrinin artırılmasının daxil olduğu məqsədlər çox vaxt - iki əsas səbəbə görə təsirli olmaya bilər:

- reklam - satış həcmlərinə təsir göstərən çoxlu amillərdən biridir və bunun məhz onların səviyyəsinə təsir göstərməsini müəyyənləşdirmək çox çətindir;

- bir qayda olaraq, reklamın təsiri uzunmüddətli bir dövr ərzində özünü təzahür etdirir.

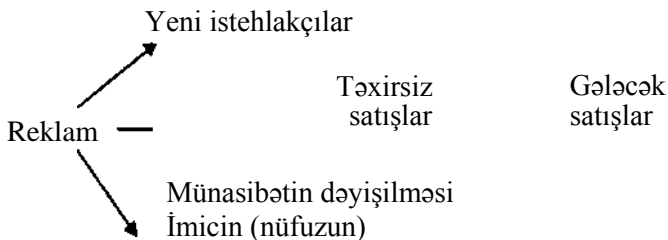
5.4-cü şəkildə göstəriləyi kimi reklam satış həcminə təsir göstərən qüvvələrdən biridir. Qiymət, bölgü, qablaşdırılma, məhsulun xarakteristikası, rəqiblərin təsiri, zövq və tələbatın dəyişilməsi kimi digər qüvvələr də mövcuddur:



Şəkil 5,4. Satış həcminə təsir edən amillər

Başlıcası, dəyişənlərin öyrənilməsi lüzumu ilə bağlıdır ki, bunlar da reklam stimulları ilə daha çox əlaqədardır. Reklamın qiymətləndirilməsi üzrə digər mülahizə satış həcminə reklamın uzunmüddətli təsiri ilə bağlıdır. Əgər reklam kampaniyası satış həcminə daim təsir göstərsə, onda bu özünü yalnız uzunmüddətli bir dövr ərzində təzahür etdirir. 5.5.-ci şəkildə göstəriləyi kimi reklam yalnız gələcəkdə daimi müştərilərə çevriləcək yeni alıcıları cəlb etmək qabiliyyəti ilə məhdudlaşmır, o, həm də satış markasına (mala, məhsula) müsbət münasibəti, yaxud həmin

malın (məhsulun) qiymətliliyini (dəyərliliyini) inkişaf etdirir ki, bu da ən nəhayət alqıya səbəb olur.



Şəkil 5.5. Reklamın uzunmüddətli təsiri

Bunun gözlənilməsinə reklam kampaniyasına sərf olunan vaxtdan da artıq vaxt lazım gələ bilər ki, bununla əlaqədar iki problem də meydana çıxar:

- məhz reklamın meydana çıxardığı satış həcmindəki dəyişikliklərin müəyyənləşdirilməsindəki mürəkkəblilik, reklama edilən xərclər cavab reaksiyası arasındakı vaxtın artması hesabına ağırlaşma bilər. Bundan başqa, istehlakçıların reaksiyasını gözləmədən təxirsiz surətdə qərar qəbul edilməlidir:

- vaxtlı-vaxtında və dəqiq informasiya əldə edilməsindən ötrü reklamın təsirinin artmasına səbəb olan dəyişənləri aşkara çıxarmaq lazımdır.

Beləliklə, satış həcminə yönəldilən reklamın məqsədləri bir qayda olaraq, çox da təsirli olmur, çünki bu, qərar qəbul edən şəxslərdən ötrü çox az əməli göstəriş verir.

Satış həcminin artırılması istəyi şübhə doğurmur, lakin bu kimi artırma hansı reklam kampaniyası səbəb ola bilər? Əgər məqsəd sonradan qərar qəbul edilməsindən ötrü faydalı meyara çevrilmirsə, deməli, o, öz funksiyasını yerinə yetirmir. Əgər təxirsiz satış bir çox situasiyalarda (hallarda) operativ

məqsədlərin bəzisini formalaşdırmırsa, bəs, həmin halda onun əsasmı nə təşkil edir?

Tam (bütöv) cavab almaqdan ötrü sualları üç qrupa ayırmaq. Həmin sualların düzgün və sistemləşdirilmiş şəkildə (tərzdə) bölüşdürülməsi faydalı və təsirli məqsədlərin formalaşdırılmasına imkan verir:

- bazarın təyinatlı (məqsədli) seqmenti kimdir?
- reklamın sürətləndirməyə, gücləndirməyə, dəyişdirməyə, yaxud təsir göstərməyə cəhd göstərdiyi həmin seqmentdə əsas davranış (hərəkət) hansıdır?
- istənilən (arzu olunan) davranış (hərəkət) hansı prosesi meydana çıxarır və bu işdə reklamın rolu nədən ibarətdir?

Ticarət markası haqqında xəbərdarlıq yaradılmalı - məlumat verilməli, onun imici, yaxud ona qarşı münasibət formalaşdırılmalıdır; ticarət markasının uzunmüddətli dəyərliliyi və buna bənzər assosiasiya yaradılmalıdır; istehlakçının ticarət markasına qarşı duyğusu, yaxud fərdiyyəti əlaqələndirilməlidir.

Birinci addım - məqsədli (təyinatlı) auditoriyanın müəyyənləşdir! 1 məsindən ibarətdir. Həmişə də olmasa, adətən, məqsəd (hədəf) sonuncu istehlakçıdır. Kampaniyanın öz qulluqçularını razı salması, onları təqdir etməsi, yaxud onları (məsələn, sığorta, ya da ticarət agentlərini) motivləşdirməsi, vasitəçi bölgü kanallarını assortimentin genişləndirilməsinə və malın sürətlə irəli sürülməsinə meyilləndirilməsi, yaxud maliyyə-bazar analitiklərinin, hakimiyyət orqanlarının, səhmdarların və i.a. meyllilərinin artırılması halları istisna təşkil edir. Əgər reklam sonuncu istehlakçıya istiqamətləndirilmişsə, təyinatlı (məqsədli) audiroyanın müəyyənləşdirilməsi marketinq məqsədlərinin bir hissəsinə çevrilməlidir.

İkinci addıma arzu olunan istehlakçı davranışının (hərəkət tərzinin) təhlili, məsələn, yeni istehlakçıların sınaq (yoxlama) alqıları, çoxdan bəri mövcud olan istehlakçıların sədaqətinin saxlanması, alqılararası vaxtın azaldılması, xərc templərinin artırılması, yaxud pərakəndə ticarətçiyə baş çəkmək qərarının qəbul edilməsi daxildir.

Bu kimi davranış (hərəkət) tərzinin təşkilinə uzunmüddətli təsirin qiymətləndirilməsi qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrin qoyuluşunun təhlilinin ən zəruru tərkib hissələrindən biridir. İstehlakçının arzu olunan davranışmdan (hərəkət tərzindən) reklamverən nə əldə edəcək? Məsələn, ticarət markasmm smanmasından ötrü yeni istehlakçının cəlb edilməsinin faydası həmin ticarət markası məhsulunun onun xoşuna gəlməsindən və onu bir daha almağa səy göstərməsindən asılı olacaq. Kampaniyalar çox vaxt bunu *istehlakçının faydalılıq dövrü* adlandırırlar və onun əhəmiyyətini (mahiyətini) aşkara çıxarmağa çalışırlar. Həmin kəmiyyət yeni istehlakçının əldə olunmasma edilən məsrəfləri üstələyəcəkmi? Müxtəlif məqsəd növləri məsrəflərin həmin kəmiyyətinə necə təsir göstərəcək? İstehlakçının faydalılıq dövrü ilə onun cəlb olunmasına edilən məsrəflər arasında ən böyük fərq hansı seqmentdə əldə edilir? Davranış (hərəkət) tərzində hansı dəyişikliklər baş verir və marketing investisiyalarından ən böyük fayda əldə olunması üçün imkanlar hansı təyinatlı (məqsədli) seqmentlərdə yaranır?

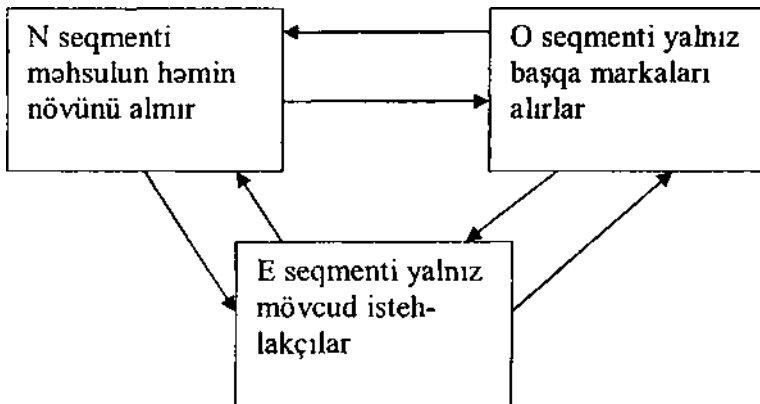
Üçüncü addıma kommunikasiyanın təhlili və qərarın qəbul olunması prosesi daxildir ki, bu da təyinatlı (məqsədli) seqmentdə arzu olunan hərəkət (davranış) tərzinə gətirib çıxarır. Praktikada həmin addım adətən istehlakçının reklama reaksiyasının ölçülməsi nəticələrindən istifadə olunmasmdan ibarətdir ki, bu da stimulların təsir sferası ilə (yəni reklamn özü ilə) istehlakçının cavab reaksiyası (alqı barədə qəti qərarı) arasında baş verir.

Həmin cavab reaksiyasının ölçülməsi (ölçüləri) aralıq dəyişənlər adlanır və ticarət (satış) markası haqqında xəbərdarlıq, bilik kimi, emosional duyğular və münasibət kimi mental anlayışların geniş diapazonuna aid olur. Tamamilə mümkündür ki, ticarət (satış) markasını yoxlamağa yeni alıcıları stimullaşdıran aparıcı dəyişənə marka haqqında xəbərdarlığın yüksək səviyyədə tətbiqinə çevrilə bilər. Münasibətin möhkəmləndirilməsi yolu ilə mala (məhsula) sədaqət ən yaxşı tərzdə saxlamaq mümkündür.

Hətta əgər davranış (hərəkət) tərzinin formalaşdırılması reklamn son nəticəsi olsa belə, qərar qəbul edilməsinə səbəb olan təsir məqsədini hədəfini eyni, yaxud bir neçə dəyişənlər çərçivəsində detallaşdırmaq (təfərrüatını vermək) lazım gələcək. Həmin dəyişənlərdən hansının arzu olunan davranış (hərəkət) tərzilə ən yaxşı əlaqəni təmin etməsini və bunlardan hansının iqtisadi baxımdan reklamın təsiri altında olmasını müəyyənləşdirmək çətin məsələdir.

Arzu olunan davranış (hərəkət) tərzinin təhlilindən başlayaq. İstehlakçının əsas davranış (hərəkət) tərzinin təhlili zamanı *bazarın dinamikası* anlayışı vacibdir, reklamn təsiri məhz bu cəhətə yönəldilmiş olur. Satış həcmlərinin artımı, yaxud daha ümumiləşdirilmiş şəkildə desək, məhsuldan istifadənin artımı müxtəlif yollarla əldə edilə bilər; ticarət (satış) markasına yeni istehlakçıları cəlb etməklə; çoxdan bəri mövcud olan istehlakçıların sədaqətini artırmaqla; istifadə tezliyinin artırılması hesabına, yaxud yeni situasiyalarda məhsuldan istifadəni stimullaşdırmaqla daha çox məhsul kateqoriyalarından mövcud istehlakçıları istifadə etməyə inandırmaq yolu ilə.

5.6-cı şəkildə bazar üç seqmentə bölünmüşdür: E, O, N.



Şəkil 5.6. İstehlakçı tipləri (növləri)

E seqmenti müəyyən ticarət (satış) markasının alıcılarından ibarətdir. Bu seqmentin alıcılarının bir hissəsi yalnız həmin markanı alacaq, qalanlar isə, çox mümkündür ki, digər markaları da alacaqlar, çünki bir neçə ticarət (satış) markaları arasında heç bir fərq görmürlər, yaxud eyni situasiyada digər markaların tətbiqinə, digər situasiyalarda isə həmin markanın tətbiqinə üstünlük verirlər. Bir sözlə, bunların hamısı eyni ticarət markasının ahçılarıdır.

O seqment isə, bizimkilər istisna olmaqla, müxtəlif ticarət (satış) markalarını alanlardan ibarətdir. Ola bilər ki, bu seqmentdən kimsə hansısa ticarət (satış) markasının daimi ahçısına çevriləcək, kim isə tez-tez bir markanı digəri ilə əvəz edəcək, lakin bunlardan heç biri bizim markanı almayacaq.

N seqmentinin iştirakçıları ümumiyyətlə həmin qrupun mallarını almurlar. Onların qəhvəsiz, kompütersiz və digər mallarsız da günləri yaxşı keçir.

Başlıcası, *E seqmentinin* ölçülərini artırmaqdan ibarətdir. Bunun üsullarından biri *O*, seqmentinin alıcılarını bizim satış (ticarət) markamızla tanış etməyə cəlb etməkdən ibarətdir. Əgər digər ticarət (satış) markalarından istifadə olunması kafidirsə, onda bunu etmək asan olmayacaq. Bu halda rəqabətli markaların mövcud istifadəçilərindən az razı qalanları aşkara çıxararaq onları öz markamıza cəlb etməyə çalışmalıyıq.

Alternativ kimi bizimlə rəqabət edən markanın istehlakçıları da cəlb etməyə cəhd göstərməliyik ki, bunlar da yaxın bir vaxt ərzində satış həcmi artırarlar (məsələn, satış həcmi sürətlə artan kampaniya) və (yaxud) daha çox fayda verərlər (məsələn, əgər onların servisi ehtiyacı azdırsa). Məhsulların bir çox kateqoriyalarından ötrü istehlakçılar təxminən 20 faizi (çox şey alan istehlakçılar) yəqin ki, satış həcmlərinin və mənfəətin 50 faizinə səbəb olurlar; ticarət (satış) markasının yeni istehlakçıları kimi bunlara daha çox diqqət verilməlidir. Böyük miqdarda alqılara istehlakçıların həvəs göstərməsi-aparıcı dəyişənlərdən biridir: bu kimi istehlakçılar reklamverənin puluna qənaət edirlər.

Digər istehlakçıları cəlb edə biləcək istehlakçılara qarşı da səyləri yönəltməyə cəhd etmək lazımdır.

E seqmentinin artırılmasından ötrü digər üsul həmin məhsuldan istifadə etməyən *N* seqmentinin adamlarını cəlb etməkdən ibarətdir.

Pepsi kampaniyası belə nəticəyə gəlib ki, Soke istehlakçılarını cəlb etməkdənsə, gənc qəhvə həvəskarlarında səhərlər Pepsi içmək həvəsi oyatmaqdan ibarətdir (Pepsi A.M. adı altında kofenlə zəngin olan içki). İlkin tələbat yanaşması adlanan həmin yanaşma nəhəng firmalardan ötrü daha aktualdır, çünki həmin firmalar həmin məhsul növünün alıcılarının böyük bir hissəsinə xidmət göstərirlər. Bu kimi strategiya kiçik firmalardan ötrü əhəmiyyətsizdir, çünki həmin məhsul növünü yoxlamaq fikrinə gələn *N* seqmentinin iştirakçılarının onu iri rəqiblərdən alıb əldə etmək qərarına gəlməsi istisna deyil. Buna görə də kiçik firmalar *N* seqmentindən istehlakçıların cəlb olunması ilə əlaqədar nəhəng firmalara etibar etməlidirlər, özləri isə *O* seqmentindən (təkrar tələbat strategiyası) yeni müştərilərin cəlb olunması ilə kifayətlənməlidirlər. *O* seqmentinin iştirakçısının dəyərliliyi onun həmin məhsul növünün nə qədər iri alıcısı olmasından və son olaraq həmin alqıların nə qədərinin reklamverənin payma düşməsindən asılıdır.

Digər istehlakçılar dəfələrlə bizim markadan başqasına keçə bilərlər. Bir çox məhsul kateqoriyalarında istehlakçılar bir neçə ticarət (satış) markalarına üstünlük verirlər və müvəqqəti qiymət endirimlərindən, vərdişlərdən və s. asılı olaraq öz tələbatlarını bunların arasında bölüşdürürlər. Onların üstünlük verdikləri ticarət (satış) markaları “yığımı” mövcuddur.

Belə situasiyalarda istehlakçıları bizim ticarət (satış) markamıza daha çox sədaqətli qalmağa sövq etmək olar. Əgər ticarət (satış) markasının təyinətli istehlakçının bilmədiyi real üstünlükləri mövcuddursa, onda reklamın həmin vəzifəsini həyata keçirmək mümkündür. Lakin əgər istehlakçılar əmmdirlər ki, bir neçə ticarət (satış) markası tamamilə eynidir, onda göstərilən səylər yalnız havayı xərclərə səbəb ola bilər. Gələcək satışlar

baxımından arzu edilən davranış reaksiyasının formalaşdırılması məqsədilə edilən xərclər onun dəyərliyi ilə balanslaşdırılmalıdır.

Mühafizə (müdafiə) strategiyası da mümkündür. Reklam kampaniyasını təkcə biz keçirmirik: istehlakçılarımızı özlərinə cəlb etmək, yaxud öz tələbat paylarını artırmaq üçün rəqiblərimiz də bununla məşğuldurlar. Markamızın mövcud istehlakçıların rəğbətini gücləndirmək üçün reklamların təsirini müəyyənləşdirmək vacibdir. Tədqiqatların məlumatlarına görə reklam nəticələri, əsasən, yalnız ticarət markası ilə tanışlığa yeni istehlakçıları cəlb etməkdən deyil, həm də mövcud istifadəçilərin sədaqətini gücləndirməkdən ibarətdir.

Markanın köhnəlməsi (dağılması) tempinin çox yüksək olduğu aşkara çıxarılsa (yəni təkrar alqıların səviyyəsinin aşağı olması aşkarlanarsa), onda *E* segmenti istehlakçıların o segmentinə axınını azaldılmasına səylər yönəldilməlidir. Bu halda *E* segmenti alıcılarının azalması təzahürünün qarşısının alınması başlıca məqsədə çevriləcəkdir. *E* segmentinin alıcıları vaxtaşırı digər ticarət (satış) markalarına meyl göstərəcəkdir və ən nəhayət bizim markadan istifadə etməkdən imtina edəcəkdir.

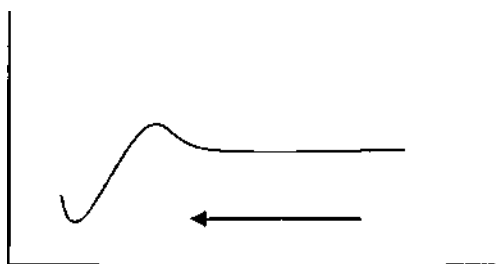
İri firmaları da istehlakçıların *E* segmentindən *N* segmentinə keçidi məsələsi düşündürməlidir. Mövcud mal (məhsul) istifadəçiləri sadəcə olaraq bazardan çıxarıla bilər. *E* segmenti istehlakçıların bir hissəsi də rəqiblərin məhsullarını almağa başlayacaqlar. Bəzi istehlakçılar rəqiblərdən nadir hallarda mal almaqla, yaxud heç almamaqla ticarət (satış) markasına öz sədaqətlərini nümayiş etdirirlər. Belə istehlakçılardan ötrü reklamların məqsədi markaya sədaqət və təkrar alqıların miqdarının saxlanılmasını təmin etmək aparıcı olmalıdır və beləliklə də onların digər məhsulları almaq ehtimalı reallığa çevriləcək və həmin istehlakçılar qəti surətdə *O* segmentinə keçəcəklər. Reklam ticarət (satış) markasının ən mühüm xüsusiyyətlərini onlara xatırlatmağa səylər göstərəcək, ya da məhsulun tətbiqinin mövcud təcrübəsini daha da möhkəmləndirəcək.

Daha sonra müəyyən miqdarda təkrar alqılara görə istehlakçıların stimullaşdırılması üzrə müəyyən tədbirlərdən

istifadə edilməsinə də keçmək olar. Digər kommunikasiya strategiyaları da tətbiq edilə bilər, məsələn, marketinqin texniki üsulların məlumatlar bazasından istifadə etməklə “fəal alıcılar” proqramı həyata keçirilə bilər. Onların köməyi ilə markanın “köhnələsinin” azalmasına cəhd göstərilir. Sədaqətin artması qiymətə qarşı istehlakçı həssaslığını azaldır. Ticarət (satış) markasına qarşı sədaqət əldə olunduqdan sonra qiyməti daha da artırmaq (yaxud güzəştlərin miqdarını azaltmaq) da olar və beləliklə, ümumi mənfəətin artması əldə edilir. Bir tərəfdən ehtimal olunur ki, reklamın yüksək səviyyəsi qiymətlə bağlı olmayan rəqabətə və qiymətin elastikliyinə azalmasına səbəb olmalıdır. Digər tərəfdən isə sübut olunur ki, reklamın yüksək səviyyəsi istehlakçının qiymətlərin müqayisəsi üçün alqılar etməyə və beləliklə də qiymət elastikliyinə azalmasına deyil, artmasına gətirib çıxara bilər.

Hələ mövcud istehlakçılar tərəfindən müəyyən məhsulun istehlakını da artırmaq olar. İstehlak həcmələrinin artırılması nəticəsində alqılararası vaxt azalır. 5.7.-ci şəkildə mövcud istehlaklar arasındakı alqılararası vaxtın səciyyəvi (xarakter) bölgüsü təsvir edilmişdir. Söylər ayrının sol tərəfinə meylin dəyişməsinə istiqamət ləndirilməlidir.

İstehlakçıların
miqdarı



Alqılararası orta hədd

Şəkil 5.7. Mövcud istehlakçıların alqılararası vaxtı

İstehlakm artırılmasının bir neçə üsulu (yanaşması) mövcuddur. İnsanları daha tez-tez istehlaka sövq etməklə, yaxud yeni situasiyada (vəziyyətdə) məhsulun istehlakmıtəqdim etməklə onu daha da artırmaq olar. Burada məqsəd yalnız əlavə alqılar etməyə həvəsləndirməkdən ibarət deyil, həm də uzunmüddətli davranış modelinin elə dəyişdirilməsinə cəhd göstərməkdən ibarətdir ki, beləliklə, bəzi müştərilər tərəfindən həyata keçirilən istehlak artmış olsun.

Reklamın dəyərliliyi bu halda istehlakm artması ilə müəyyənləşdirilir. Əgər artımı davamiyyətli olarsa, onda reklamm əhəmiyyəti də, yəni çox olar. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, dəyərlilik məsrəflərlə balanslaşdırılmaqdır. Həmin məqsədlə reklam effektivliyin xüsusi təhlilini tələb edir, çünki bu kimi təhlillərin əksəriyyəti ticarət markalarma üstünlük verilməsində dəyişikliklərin əmələ gəlməsində reklamn qabiliyyətmi müəyyənləşdirir, bu halda istehlakm uğurla artması reklamm qabiliyyətinə aid edilmir.

Bazar dinamikasmm təhlilinə davranış (hərəkət tərz) statistikas da daxildir ki, bu da təsirli məqsədlərdən ötrü bazis rolunu oynayır. Əgər reklamn vəzifəsi yeni istehlakçılari cəlb etməkdən ibarətdirsə, məqsədi ticarət (satış) markasmdan yeni istehlakçılari ilk dəfə istifadə edib yoxlamağa inandırmaqdan ibarətdir. Məhsulu ilk dəfə yoxlayanların miqdarı qısamüddətli satış həcmnin göstəricilərindən fərqlənir. Qısa müddətli dövrdə yeni istehlakçılari təmsil olunan satışlarm miqdarı adətən lap az olur və daimi alıcılarm davranış modeli tərəfindən (E seqmenti) əhatə olunur.

Adətən reklam istehlakçılarm sürətli davranışlar ma kömək göstərmir. Bu, ən çoxu inandırıcılıq kommunikasiyalarmm, assosiasiyalarmm həyata keçirilməsinə və formalaşdırılmasma xidmət edir ki, nəticədə arzu olunan hərəkətlər (davranışlar) daha da sürətlənir. Kommunikasiya nə isə yeni bir şeyin öyrənilməsinə, yaxud yaxşı anlaşmanın əldə olunmasma, ya da bəzi faktlarm yadda qalmasma gətirib çıxarır.

Reklam rəyinin ən yaxşı dəyişən həddini müəyyənləşdirib seçmək asan deyil. Buna baxmayaraq həmin məsələ üzrə fayda özünü hiss etdirir. Aşağıdakı aparıcı suallara cavablar reklam rəyinin dəyişənlərini eyniləşdirib, istifadə etməyə imkan verə bilər:

- istehlakçının arzu olunan hərəkət (davranış) tərzinin sürətləndirilməsindən ötrü hansı kommunikativ, assosiativ, yaxud inandırıcı məsələ (vəzifə) daha yararlıdır?

- bu situasiyam (halı, vəziyyəti) daha necə yaxşı dərk etmək və qiymətləndirmək olar?

Birinci suala cavab çoxlu aralıq dəyişənləri əhatə edir ki, bunlar da lap çox vaxt faydalı olur; ticarət (satış) markasından xəbərdarlıq, onun anlaşılması, ticarət (satış) markasının nüfuzu (imici) və ferdiliyi, ona münasibət, ticarət (satış) markasının qiymətləndirilməsindən ötrü etalon qrupu tərəfindən onun vacibliyinin qavranılması və marka (mal, məhsul) ilə bağlı arzu olunan duyğuların assosiasiyası, yaxud istifadəçi təcrübəsi.

Reklamın fərqləndirən kommunikasiyanın əsas vəzifəsi *xəbərdarlığın* yaradılmasından ibarətdir. Əgər vəzifə yeni ticarət (satış) markasının (malının, məhsulunun) sınaq alqılan stimullaşdırılmasında gedirsə, xəbərdarlıq (məlumatlılıq) xüsusilə vacibdir. Reklam yeni ticarət (satış) markası (malı, məhsulu) barədə xəbərdarlıq (məlumatlılıq) yaradır, xəbərdarlıq (məlumatlılıq) isə sınaq alqılan stimullaşdırır, bundan sonra ticarət (satış) markasının (malının, məhsulunun) qəbulu yalnız onun özündən asıbdır. Xəbərdarlıq həm də reklamn doğurduğu rəyin ölçüsüdür ki, bu da markaya (mala, məhsula) sədaqətli formalaşmasında vasitəyə çevrilir.

Reklamın vəzifəsi ticarət (satış) markasını (malmı, məhsulunu) daha da məşhurlaşdırmaqdan ibarətdir ki, şüurlu seçim məhz ona üstünlük versin. Belə halda yüksək səviyyədə xəbərdarlıq daha da artmış olacaq, çünki o, marka (mal, məhsul) ilə mükəmməl təmsilə şəhadət edəcək.

Reklam üçün sərfəli olan kommunikasiyanın digər vəzifəsi ticarət (satış) markası barədə, o cümlədən, onun keyfiyyətləri (xüsusiyyətləri) barədə informasiya verməkdən ibarətdir. Həmin

keyfiyyətlərin (xüsusiyyətlərin) auditoriya tərəfindən qavranılması markanın (malın, məhsulun) anlaşılmasına təsir göstərir. Onun yeni təbii barədə informasiyanın verilməsi ticarət (satış) markasının dəyişən aralıq hədlərinin anlaşılmasından ibarətdir.

Ticarət (satış) markasının nüfuzu (imici) və fərdiliyi insanlarla, yaxud digər məhsullarla bağlı assosiasianın çoxçalarlıqma aid olunur ki, bu da həmin məhsula qarşı maraq oyadır. Ticarət (satış) markasına münasibət kimi duyğular “xoşuma gəlir (xoşuma gəlmir)” sözləri ilə ifadə oluna bilər.

Kampaniya sadə, dəqiq formalaşdırılmış məqsədə yönəldildikdə, kommunikasiyanın vəzifəsi asanlıqla yerinə yetirilir. Lakin reklamın qarşısına bir sıra məqsədlər qoyulduqda, həmişə belə bir təhlükə gözlənilir ki, kampaniya ortabab bir şey olacaq və məqsədlərin heç birinə fayda gətirməyəcək.

Tədqiqatlar göstərir ki, hər hansı bir məqsədin effektivliyinin maksimallaşdırılmasına yönəldilən reklam çox vaxt başqa məqsədlərdən ötrü təsirli olmur. Məsələn, diqqətin cəlb edilməsinə yönəldilən reklam (məsələn, narahatlıq, yaxud qorxu doğuran, çağırışlı reklam) istehlakçıları cəlb edə bilməz, çünki onlarda özünümüdafiə duyğusu əmələ gətirir.

Beləliklə, məqsədlər çoxsaylı olduqda, bir neçə reklam məlumatlarının, reklam kampaniyasının ardıcıl hissələrinin işlənilməsi lazımdır. Lakin bunu reklamın yaradılması prosesinin başlanılması qədər müəyyənləşdirmək mümkün deyildir. Çoxsaylı məqsədlər heç bir təyinatlı auditoriyaya yönəldilə bilməz. Məsələn, kompüter kampaniyası bir seqmentdə xəbərdarlığın əldə olunmasına, digər seqmentdə isə yeni məhsulun mövcudluğu haqqında informasiyanın yayılmasına çahşə bilər.

Eyni seqmentdən ötrü bir sıra informasiya məsələlərinin (vəzifələrinin) mövcudluğuna yol verilə bilər. Təyinatlı (məqsədli) seqmentlərin müəyyənləşdirilməsindən ötrü bu fəsilə nəzərdən keçirilən *davranış (hərəkət) tərzii statistikasından* da istifadə oluna bilər ki, bu da markanın (malın) istehlakı və ona sədaqət məsələləri ilə bağlıdır.

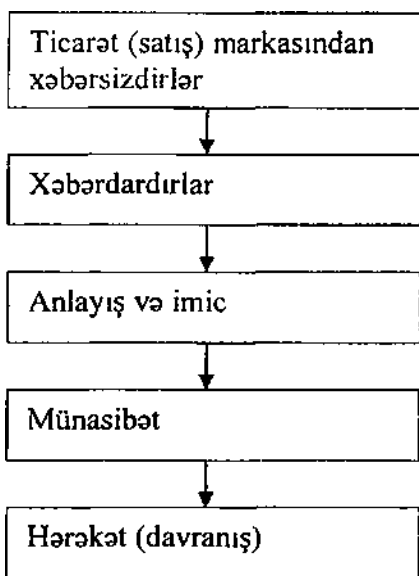
5.5. DAG—MAR yanaşması (üsulu)

1961-ci ildə Rassel X.Kolley “Reklamın ölçülmüş nəticələrindən ötrü reklam məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi” kitabında oxucuları reklamın planlaşdırılmasına dair DAG-MAR yanaşması adlandırılan üsul ilə tanış etmiş və işin nəticələrinin ölçülməsindən ötrü məqsədlərin miqdar formasını və həmin məqsədlərin tətbiqinin seçimindən və təqdim olunmasından ötrü dəqiq metodu kitabına daxil etmişdir. DAG — MAR yanaşmasını (üsulunu) “reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi” sözləri ilə ümumiləşdirmək olar.

Reklamın məqsədləri - spesifik kommunikasiya vəzifəsi (məsələsi) olaraq, müəyyən auditoriyada və müəyyən olunmuş vaxt müddətində yerinə yetirilir. Qeyd etməliyik ki, kommunikasiya məsələsi marketing məsələsinə ziddir və həmin məqsəd spesifikdir və ona konkret auditoriya üçün və müəyyən vaxt müddətində vəzifənin birmənalı surətdə müəyyənləşdirilməsi daxildir.

Reklamın məqsədinə elə kommunikasiya vəzifəsi daxildir ki, reklam onu öz-özünə yerinə yetirə bilmir. Təsdiq olunmuşdur ki, reklam kütləvi pullu kommunikasiya olmaqla xəbərdarlıq (məlumatlılıq) yaradır, informasiya təqdim edir, münasibətləri inkişaf etdirir, yaxud alıcıları hərəkətə meyilləndirir.

5.8.-Cİ şəkildə göstərildiyi kimi, DAG-MAR yanaşmasında (üsulunda) kommunikasiya məsələsi (vəzifəsi) kommunikasiya prosesinin spesifik modelinə əsaslanır. Həmin model informasiyanın əqli emalı mərhələlərinin mövcudluğunu nəzərdə tutur ki, bunların vasitəsilə ticarət (satış) markası istehlakçının rəğbətini qazanmalıdır. Bu halda hesablama nöqtəsi istehlakçıdan başlanır ki, o da ilk mərhələyə bazarda ticarət (satış) markasının mövcudluğundan tamamilə bixəbər olur və ilkin kommunikasiya vəzifəsi istehlakçının ticarət (satış) markası haqqında xəbərdarlığını artırmaqdan, yəni ticarət (satış) markasını ierarxiya üzrə bir mərhələ irəli sürməkdən ibarət olur.



Şəkil 5.8. Kommunikasiya prosesinin effektlər modelinin ierarxiyası

Ticarət (satış) markası haqqında anlayış kommunikasiya prosesinin növbəti pilləsidir. Auditoriya ticarət (satış) markası haqqında nə isə öyrənir. Onun hansı spesifik xüsusiyyətləri var, assosiasiya olunan obraz və duyğular da daxil olmaqla cazibədarlığı nədən ibarətdir. Rəqabətdə olan markalardan (mal və məhsullardan) nə ilə fərqlənir?

Daha bir mərhələ münasibətin (yaxud inamın) formalaşmasından, anlayışla son qərar (hərəkət) arasında maneələrin aradan qaldırılmasından ibarətdir. Davranışın səviyyəsi alıcının aşkar hərəkətindən asılıdır: məsələn, ilkin alqı, nümayiş salonuna gedış, yaxud informasiyanın öyrənilməsi.

DAG-MAR tipli kommunikasiya modeli auditoriyanın müəyyən mərhələlərdən ardıcıl surətdə keçməsinə nəzərdə tutur və *effektlərin ierarxiyası modeli* adlandırılır.

Bir çox ierarxiya modelləri təklif olunmuşdur. Belə ki, irəlində söz açdığımız *AIDA* (Attention- İnterest-Desire -Uction) modeli XX əsrin 20-ci illərində işlənilib hazırlanmışdı və nəzərdə tutulur ki, effektiv şəxsi satışlar markaya (mala, məhsula) qarşı *diqqəti* artırmalı, istehlakçıları *marqlandırmalı*, onların *istəyinə səbəb olmalı və hərəkətlərini (davranışlarını)* fəallaşdırmalıdır.

Yeni uyğunlaşdırılmış ierarxiya modelinə beş mərhələ daxildir: xəbərdarlıq (məlumatlılıq), maraq, qiymətləndirmə, yoxlama (sınaq) və bəyənilmə (tanınma) *DAG-MAR* yanaşması (üsulu) diqqəti firmanın marketing vəzifəsinə (məsələsinə) deyil, reklamın kommunikasiyası məsələsinə (vəzifəsinə) yönəldir. Yanaşmanın (üsulun) növbəti mühüm konsepsiyası bundan ibarətdir ki, reklamın məqsədi spesifik olmalı, yazılı şəkildə və müəyyən ölçüdə olmalıdır, onun müəyyən auditoriyaya yönəldilmiş çıxışı nöqtəsi, habelə qeydə alınmış vaxt müddəti olmalıdır.

Vəzifələri (məsələləri) formalaşdırıldıqdan sonra *DAG-MAR* yanaşması (üsulu) təfərrüatı ilə açıqlanmalıdır. Məsələn, ticarət (satış) markası anlayışının nə vaxt başlanması dəqiq göstərilməlidir, auditoriyaya hansı xüsusiyyətlər, yaxud imici barədə məlumat verilməlidir. Bundan başqa, açıqlamaya ölçmə prosedurunun təsviri də daxil olunmalıdır.

Məqsədlərin qoyuluşu və reklam kampaniyasının seçimi zamanı onlara nail olmaqdan ötrü başlıca aspekt ilkin şərtlərin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Çıxış məlumatları olmadan optimal məqsədi müəyyənləşdirmək heç mümkün deyil.

Reklamın məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsindən əvvəl mükəmməl düşünülmüş çıxış məlumatlarının işlənilib hazırlanması *DAG-MAR* yanaşmasının (üsulunun) aparıcı vasitəsidir. *DAG-MAR* yanaşmasının aparıcı prinsiplərindən biri-təyinatlı auditoriyanın düzgün müəyyənləşdirilməsidir.

Reklamın məqsədi vaxt dövrünün (müddətinin) müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Konkret vaxt müddəti nəzərə

alınmaqla, bir çox ölçmələrin formalaşdırılmasının tədqiqi planlaşdırıla və proqnozlaşdırıla bilər. Həm kampaniyanın, həm də reklam agentliyinin plan dövründə daxil olmaqla, vaxt müddətinin davamiyyətin müxtəlif məhdudiyətlərə cavab verməlidir. Arzu olunan *koqnitiv* rəyin formalaşdırılmasından ötrü müvafiq vaxt müddəti də həmçinin nəzərə alınmalıdır. Malların irəli sürülməsinin 5.4.-CÜ cədvəldə qismən göstərilmiş kontrol (yoxlama) siyahısı (tam siyahıya 52 bənd daxildir) DAĞMAR yanaşmasının (üsulunun) tətbiqi zamanı ən yaxşı dayaq rolunu oynayır: bütün irəli sürülmə məsələləri əmələ gəlmiş vəziyyətə nisbətə əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə yerləşdirilir.

Həmin siyahının məqsədi ideyaların, yaxud alternativ qərarların stimullaşdırılmasından ibarətdir ki, bu da çox vaxt qərarların qəbul edilməsi prosesinin ən mürəkkəb və mühüm mərhələsidir.

Cədvəl 5.4

Malların irəli sürülməsi məsələlərinin
(vəzifələrinin) siyahısı

1	Satışın tam funksiyasını yerinə yetirin
2	“Təxirsiz alqı” üçün xüsusi səbəbləri (qiymət, mükafat) bildirin (xəbər verin)
3	Alqının zəruriliyini xatırladın
4	Satışların vadaredici (sövdəqədici) səbəblərini təkrarlayın (nəzərə çatdırın)
5	Kampaniyaya, ticarət (satış) markasına qarşı inam yaradın
6	Geniş yayılmaya təminat verin
7	Buraxılan məhsulu satıcılara təqdim edin

Yanaşma (üsul) çox geniş yayılıb və böyük praktik əhəmiyyətə malikdir. O, reklam məqsədlərinin qoyuluşu üsullarını və reklamın nəticələrinin ölçülməsi üsullarını dəyişdirmişdir. Həmin münasibət reklam agentliklərinin yaradıcı

komandaları ilə müştəriləri arasında əlaqələri yaxşılaşdırmağa imkan vermişdir.

Lakin ən azı altı mübahisəli moment mövcuddur:

- Əgər *satışların effektivinin* ölçülməsi düzgün deyilsə, onda aralıq məqsədlərdən istifadə olunmasının ciddi qüsurları mövcuddur. Məsələn, DAG-MAR modeli ilə nəzərdə tutulan aralıq məqsədlərdən hər hansı istifadəyə belə bir ehtimal da daxildir ki, satış həcmi ilə aralıq məqsədlər arasında əlaqə birbaşadır (yəni əgər biri artırsa, onda başqaları da artır) və bu əlaqə eyni tərzdə həm də hədəfə götürülən, yaxud müqayisə edilən istehlakçı segmentlərinin hamısına qarşı tətbiq edilir. Həmin niyyətlər bütün situasiyalarda yerinə yetirilmir;

- DAG-MAR yanaşmasının (üsulunun) həyata keçirilməsinin mürəkkəbliyi *məqsədəuyğunluq* tələblərindən də irəli gəlir. O cümlədən, kontrol (yoxlama) həyata keçirilməsindən ötrü bütün lazımi detalları təqdim edə bilmir. Lazımi ierarxiya səviyyəsini seçmək və həmin səviyyəyə təsir göstərilməsindən ötrü reklam kampaniyası yaratmaq lazımdır. Həmin məsələlər asan deyil;

- *Ölçmə*- üçüncü problemdir. Ticarət (satış) markasına münasibət, xəbərdarlıq (məumatlılıq) yaxud anlayış barədə söhbət getdiyi bir vaxtda əsimdə nəyin ölçülməsi lazımdır? Əhəmiyyətli konseptual problemlər və ölçmə problemləri bütün bu konstruksiyaların əsasını təşkil edir;

- Dördüncü problem - bütün ierarxiya modelindəki, habelə ahəstə satışların daxil olduğu digər daha sadə reaksiya model- lərindəki *səs-küydür*. Bundan əvvəl qeyd olunduğu kimi, reklamdan başqa satışların səviyyəsini müəyyənləşdirən bir çox digər səbəb amilləri mövcuddur. Habelə iqrar etmək olar ki, reklamdan başqa, mürəkkəb modellərdən ötrü xəbərdarlığı müəyyənləşdirən çoxlu müxtəlif amillər də mövcuddur. Məsələn, rəqiblərin irəliləməsi, yaxud sirin qəflətən yayılması reklam kampaniyası tərəfindən formalaşdırılan xəbərdarlığa neqativ təsir göstərə bilər;

- *"eşitmək -anlamaq-etmək"* ierarxiya modeli yaxşı reklamı üstələyir, rəy, informasiya və fikirlərin yoxlanılmasına böyük

əhəmiyyət verir. Tədqiqatlar lazımı qədər konseptual və elastik aparılmalıdır;

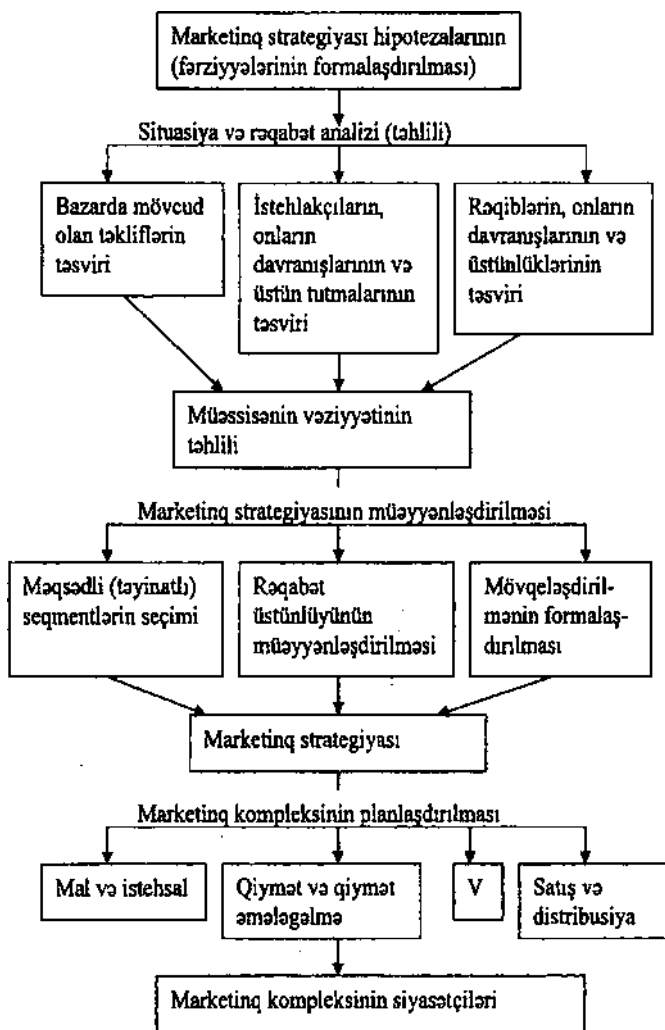
- DAG-MAR yanaşmasına qarşı altıncı arqument - əsas ierarxiya modeli hərəkətə (davranışa) səbəb olan xəbərdarlıq (məlumatlılıq), anlayış və münasibət kimi çoxlu ardıcılıq addımlarını əsas götürür. Bu halda əks arqument bundan ibarətdir ki, digər modellər müxtəlif situasiyalarda istifadə oluna bilər və DAG-MAR ierarxiya modelindən hər yerdə, hər bir halda istifadə edilməsi həddindən artıq sadələşmədir.

Kommunikasiya prosesinin yeganə ierarxiya modelinin istifadə olunması məqsədəuyğun deyil, müxtəlif situasiyalardan ötrü müxtəlif ierarxiyalar aktual ola bilər. Buna görə də bir çox reklam kampaniyalarından ötrü ən vacib məsələ hansı dəyişənin daha mühüm olmasını və xüsusi diqqət tələb etməsini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Reklamverənlərdən ötrü potensial müştərilərinin əksəriyyətinin nail olmadığı ierarxiya səviyyələrini müəyyənləşdirmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Həmin yanaşma (üsul) geniş mənada yalnız seqmentin ölçülərini deyil, həm də ierarxiya üzrə müştərilərin hərəkəti ilə bağlı çətinlikləri və məsrəfləri, habelə onların tərəfindən arzu olunan qərarların qəbul edilməsi gerçəkliyini nəzərdən keçirilməlidir.

5.4. Seqmentləşdirmənin mövqeləşdirməsi və onların strategiyası

Strateji planlaşdırılma proseduralarının məntiqinə əməl edərək, ən cəlbedici istehlakçılar qrupunun müəyyənləşdirildiyi təyinatlı (məqsədli) seqmentlərin seçilməsindən sonra bunu təyinatlı (məqsədli auditoriya ilə eyniləşdirmək olmaz!) və potensial istehlakçıların cəlb edilməsi üçün vasitə olan əsas rəqabət üstünlüyü müəyyən-ləşdirildikdən sonra malın, yaxud ticarət (satış) markasının özünəməxsus mövqeləşdirmə konsepsiyası formalaşdırılmalıdır.

Sistemin üçlük vəhdəti nəzərə çarpdırıla bilər: məqsədli (təyinatlı seqmentlər - rəqabət üstünlüyü - mövqeləşdirmə) (şəkil 5.9).



Şəkil 5.9. Marketingin strateji planlaşdırılması proseduru

50-ci illərin axırlarına kimi “bazarm segmentləşdirilməsi” terminindən istifadə edilməmişdir. Həmin vaxtdan bəri o, marketing və reklam nəzəriyyəsinə və praktikasına öz güclü təsirini göstərmişdir. Firma əhalinin müxtəlif yarımqruplarından ötrü müxtəlif marketing proqramları, yaxud bir yarımqrup üçün bir proqram işləyib hazırlamalıdır.

Bazann segmentləşdirilməsi - malın, yaxud xidmətin modelləşdirilməsi, yaxud işlənilib hazırlanması prosesidir ki, bu zaman onlar bütövlükdə bazann tanınan hissəsinə ünvanlanır. İstehlakçılar fərqlənir və hamıya istiqamətləndirilən vahid marketing proqramı heç də hər vaxt yaxşı strategiya olmur. Bütün bunlar bazann segmentləşdirilməsinin mahiyyətini təşkil edir ki, bu da təşkilatın menecmentinin xeyli yaxşılaşdırılmasından ötrü potensiala malikdir.

Bazann segmentləşdirilməsi strategiyasına təşküat, yaxud firmanın potensial surətdə xidmət göstərə biləcəyi əhali yarımqruplarına yönəldilən marketing proqramlarının inkişaf etdirilməsi və istifadə olunması daxildir. Segmentləşdirmə funksional tələbatların dəyişümiş şəküdə ödənilməsini təqdim edir. Müəyyən segmentlərə nail olmaqdan ötrü müəyyən bölgü kanallarını seçmək lazım gəür. Ahcılarm konkret tiplərinin cəlb edilməsindən ötrü qiymətqoyma strategiyası işlənilib hazırlanmalıdır. İstehlakçılarm müəyyən tiplərinə müraciət edilməsi üçün xüsusi reklam proqramı yaradılmalıdır.

Segmentləşdirmə strategiyası marketing proqramının hər hansı bir elementi üə məhdudlaşdırılmır. Strateji proqramın spesifik segmentləşdirmə sxeminə ehtiyacı var. Əlaqədar reklam kançaniyasmm həyata keçirilməsi üçün bazann müfəssəl surətdə hissələrə bölünməsi tələb olunacaq.

Segmentləşdirmə strategiyasmm iki müxtəlif tipi mövcuddur:

- *konsentrasiyanın (təmərküzləşmənin) strategiyası* zamanı təşkilat bütün səylərini yalnız bir yarımqrup üzərində cəmləşdirir və həmin yarımqrupa yönəldilən marketing proqramı işləyib hazırladır;

- *differentiasiya (təbəqələşmə) strategiyası* zamanı əhalinin iki, yaxud daha artıq yarımqruplan müəyyənləşdirilir və onların hər birindən ötrü marketing proqramları işlənib hazırlanır.

Əgər seqmentləşdirmədən istifadə olunursa, işlənib hazırlanmış vahid marketing proqramı bütün qruplara qarşı tətbiq edilirsə, marketingin həmin strategiyası *aqreqasiya* (yaxud hissələrin birləşdirilməsi) adlandırılır. Əgər təyinətli strategiya böyükdürsə və konsentrasiya (təmərküzləşmə) strategiyasından istifadə olunursa, onda bu zaman aqreqasiyaya bənzər, yanaşmadan istifadə ediləcək, bu halda da səylər bazarın geniş əhatə olunmasına yönəldiləcək.

Belə bir strategiya çox cəlb edicidir. Qərarları qəbul edən menecerlər çox vaxt məhsulun daimi istifadəçisini müəyyənləşdirməyə cəhd göstərirlər və sonradan həmin məlumatdan təmərküzləşmə strategiyasından ötrü məqsədli (təyinətli) seqmentin müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə edirlər. Məsələn, burasmdadır ki, rəqiblər də həmin məntiqi işdə rəhbər tuturlar. Nəticədə cəlbədicilərin seqmentin onun uğrunda mübarizə aparan bir neçə ticarət (satış) markası ola bilər, halbuki ən kiçik seqmentə heç bir ticarət (satış) markası tərəfindən xidmət göstərilməz.

Bu, çox adi bir haldır və *əksəriyyətin aldanışı* adlanır. Əgər rəqiblərlə mübarizəyə edilən xərclər də nəzərə alınsa, ən böyük potensiallı seqment heç vaxt sərfəli hesab olunmur. Bir neçə böyük firmaların üstünlük təşkil etdiyi bazara çıxan kiçik firmadan ötrü kiçik seqmentdə cəmlənmiş təmərküzləşmə strategiyasından istifadə etmək daha faydalıdır: həmin
strategiyaya bəzən taxça strategiyası deyilir.

Təbəqələşmə (differentiasiya) strategiyasına uyğun surətdə təşkilat yeganə seqmentlə məhdudlaşmır, əksinə, bir neçə marketing proqramları işləyib hazırlayır ki, bunların da hər biri ayrıca seqmentə istiqamətlənmiş olur. Həmin proqramlar hər mal sırasına görə bir-birindən fərqlənə bilər.

Seqmentləşdirmə heç də hər vaxt optimal yanaşma (üsul) deyil. Seqmentləşdirmə strategiyasının işlənib hazırlanması iki

yol ilə gedə bilər. Onların hər birinin məqsədi istehlakçılar qrupunun müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir ki, buna da:

- rəqiblər tərəfindən lazımi dərəcədə xidmət göstərilmiş və elə buna görə də, yaqın ki, bizim ticarət (satış) markamızın necəliyinə baxacaq;
- lazımi qədər böyükdür, yaxud get-gedə artandır;
- çox ola bilər ki, bizim ticarət (satış) markamızın təklif etdiyi üstünlüklərə müsbət reaksiya versin.

Bazarı iki yol ilə bürümək (zəbt etmək, çülğalamaq) mümkündür: nəzarət olunan zəbt etmə yolu ilə və özü-özünə yol tapan istehlakçı vasitəsilə.

Nəzarət olunan zəbt etmənin məqsədi - arzu olunan təyinatlı seqmentlərdə istehlakçını əldə etməkdən və təyinatlı seqmentə aid olmayan istehlakçıları əldə etməkdən yaymmaqdan ibarətdir.

Özü-özünə yol tapan istehlakçı - alternativ yanaşmadır (üsuldur). Həmin halda reklam proqramı kütləvi auditoriyaya yönəldilmişdir ki, burada da təyinatlı seqmentin payına yalnız kiçik bir hissə düşə bilər. Bu təyinatlı seqmentin istehlakçıların marketing fəaliyyəti cəlb edə bilər, çünki həmin fəaliyyət məhz onlara istiqamətlənib. Qrupdankənar istehlakçılar ondan proqramın əlçatmazlığa görə deyil, sadəcə olaraq, şüurlu, yaxud qeyri-şüurlu surətdə qaçmıcaqlar.

Seqmentləşdirmə müəyyən istehlakçılar qrupuna can atdığı kimi, növbəti - *movqələşdirmə* konsepsiyasına da bizim ticarət (satış) markamızın yalnız bəzi aspektlərinin nəzərə çatdırılmasının həlli məsələsi daxildir.

Movqələşdirmə stratejiyasının aparıcı ideyası bundan ibarətdir ki, istehlakçının məhsul kateqoriyasında ticarət (satış) markasının mövqeyi haqqında aydın təsəvvürü olmalıdır. Hələ ticarət (satış) markası əgər hamı üçün hər şey ola bilsə, həmin ticarət (satış) markası dəqiq və aydın surətdə formalaşdırıla bilməz.

Bu kimi mövqələşdirmə, başlıca olaraq, marketing kommunikasiyası vasitəsi ilə baş verir, halbuki bu işdə məhsulun bölgüsünün, qiymətin, qablaşdırmanın və digər faktik xüsusiyyətlərin də başlıca rolu ola bilər. Çox vaxt deyirlər ki.

mövqələşdirmə heç də sizin məhsulla gördüyünüz işdən deyil, müxtəlif məlumatlar vasitəsilə istehlakçının rəyi ilə gördüyünüz işdən ibarətdir.

Strateji məqsəd bundan ibarətdir ki, segmentləşmə və mövqələşdirmə strategiyaları bir-birinə uyğun olsun - ticarət (satış) markası arzu olunan təyinətli segmentin maksimum effektiv surətdə cəlb edilməsindən ötrü mövqələşdirilməlidir.

Ticarət (satış) markasının mövqeyi — istehlakçı ticarət (satış) markası bağlayan assosiasiyalar yığıdır. Həmin assosiasiyalar fiziki atributları (əlamətləri), həyat tərzini, istifadə etmə situasiyasını, ticarət (satış) markasının üniciyi, malm satıldığı mağazanı əhatə edə bilər. Ticarət (satış) markasının mövqeyinə illərlə reklam, şayiə və istilad vasitəsilə inkişaf edir və reklamlaşdırılmanın ardıcılığından asılı olaraq, məhdud, yaxud yayqın ola bilər.

Ticarət (satış) markasının mövqeyi istehlakçının şüurunda nisbi konsepsiyadır ki, bu da istehlakçıya görə müəyyən ticarət (satış) markasının rəqabətdə olan ticarət (satış) markası ilə müqayisəli tərzdə qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Məhsul kateqoriyasının mental portretini yaddaşda saxlayan hər bir istehlakçının fərdiyyəti barədə düşünmək lazımdır! Həmin portretdə rəqiblərə nisbətən ticarət (satış) markasının mövqeyi-bizim mövqeyimizdir, bütün ticarət (satış) markalarının həmin portretdəki mövqeyi isə, istehlakçının onların hər biri barəsindəki assosiasiyaları ilə müəyyənləşdirilmişdir.

Mövqələşdirmə strategiyası reklam kampaniyasının inkişaf etdirilməsindən ötrü çox lazımlıdır. Strategiya müxtəlif atributlardan, rəqabətdən, spesifik tətbiqdən, istehlakçı tiplərindən, yaxud məhsul növlərindən istifadə etmək yolu ilə də düşünüüb həyata keçirilə bilər.

Hamıya görə son məqsəd - yalnız ticarət (satış) markasının müəyyən obrazının auditoriyanın şüurunda formalaşdırılmasından və möhkəmləndirilməsindən ibarət olsa da, mövqələşdirmə strategiyasının inkişaf etdirilməsinə hərə bir özgə cür yanaşır.

Mövqələşdirmə strategiyasına yeddi yanaşma mövcuddur: məhsulun xarakteristikalarından istifadə etmə, yaxud istehlakçının mənfəəti (qazancı); “qiymət-keyfiyyət”;

“istifadətmə, yaxud tətbiq”, “məhsulun istifadəçisi”, “məhsulun dərəcəsi”, “mədəni simvöl (rəmz)”, “rəqəbətli” yanaşma.

1. *Məhsulun xarakteristikalarından istifadə edilməsi, yaxud istehlakçının mənfəəti (qazancı)*. Şübhəsiz ki, ən çox istifadə edilən mövqələşdirmə strategiyası obyektin məhsulun xarakteristikası ilə, yaxud istehlakçının qazancı ilə əlaqələndirilməsindən ibarətdir. Bəzən yeni məhsul rəqiblərin etinasızlıq göstərdiyi məhsulun xarakteristikaları ilə də mövqələşdirilə bilər. Bəzən isə məhsulu eyni vaxtda bir və ya bir neçə xarakteristikalar üzrə mövqələşdirməyə də cəhd göstərilir.

Həmişə məhsulun bir neçə xarakteristikalar üzrə mövqələşdirməsini sınaqdan keçirmək şirnikləşdirici görünür. Lakin məlum məsələdir ki, məhsulun çoxlu xarakteristikalarını özündə əks etdirən reklamın həyata keçirilməsi heç də asan olmur. Nəticədə qeyri-dəqiq qarmaqarışlıq bir obraz almır ki, bu da adətən ticarət (satış) markasına zərər vurur.

2. *Qiymət və keyfiyyət üzrə mövqələşdirmə*. Məhsulun “qiymət - keyfiyyət” xarakteristikası o qədər faydalı və məşhurdur ki, ona ayrıca baxılması lazım gəlir. Mal kateqoriyalarının əksəriyyətində böyük xidmətləri, xüsusiyyətləri, effektivliyi təklif edən ticarət (satış) markaları mövcuddur. Bu kimi ticarət (satış) markalarının istehsalçıları qismən böyük xərclərinin öhdəsindən gəlmək üçün və qismən də yüksək keyfiyyətlərini sübut etmək üçün öz mallarına yüksək qiymətlər qoyurlar. Həm də əksinə, elə həmin məhsul kateqoriyasında adətən digər ticarət (satış) markaları da var ki, qarşılıqlı olan, ən azı, eyni keyfiyyətli məhsullarına qoyulan qiymətləri ilə istehlakçıları cəlb etməyə çalışırlar.

Mal kateqoriyalarının çoxusunda qiymət-keyfiyyət problemi o qədər vacibdir ki, mövqələşdirmə üzrə qərarın qəbul olunması ilə bağlı bütün hallarda xüsusi diqqət tələb edilir. Həmişə belə bir risk mövcuddur ki, keyfiyyət barədə məlumat əsas - “aşağı (ucuz) qiymət” mövqeyini üstələyə bilər, yəni istehlakçı elə başa düşər ki, əgər qiymət aşağıdırsa (ucuzdursa), deməli, keyfiyyət də aşağıdır (yüksək deyil).

3. *istifadə, yaxud tətbiq üzrə mövqeləndirmə*. İmicin (nüfuzun) yaradılmasının bir üsulu da məhsulun istifadəsi, yaxud tətbiqi ilə bağlıdır. Açıq - aşkar çətinliklə və risklərin çoxluğu ilə əlaqədar olmasına baxmayaraq, məhsulların çoxsaylı mövqeləndirmə strategiyaları mövcud ola bilər. Çox vaxt istifadə üzrə mövqeləşdirmə strategiyası ticarət (satış) markasından ötrü ikinci, yaxud üçüncü mövqeləri təqdim edir ki, həmin mövqe də ticarət (satış) markasının bazarını genişləndirməyə cəhd göstərir.

4. *Məhsulun istehlakçıya görə mövqeləşdirilməsi*. Həmin yanaşma (üsul) məhsulu istehlakçı ilə, yaxud istehsalçılar zümresi ilə əlaqələndirməkdən ibarətdir. Məhsulun mövqeləndiril- məsindən ötrü məşhur şəxsiyyətlər dəvət olunur. Məhsulun istehlakçılara təqdim edilən modellərin, yaxud məşhur şəxslərin öz xarakteristika və imiclərini (nüfuzlarını) əks etdirməklə, onun obrazına təsü göstərəcəyi gözlənilir.

Johnson firması uşaqlar üçün nəzərdə tutulan şampunu saçlarını tez-tez yuyan və daha yumşaq yuyucu vasitələrə ehtiyacı olan adamlar üçün yenidən mövqeləşdirilməsini həyata keçirmişdir. Bu kimi yenidən mövqeləşdirmə firmanın bazarda öz payını artırmasına imkan vermişdir.

5. *Məhsulun təsnifatına (sinfinə, dərəcəsinə) görə mövqeləşdirilməsi*. Bir sıra hallarda mövqeləşdirmədən ötrü kritik (tənqidi, böhranlı?!) qərarlar qəbul olunmalıdır ki, bu da *məhsulun təsnifatla* mövqeləşdirilməsini tələb edir. Məsələn, Dove əlüz sabunu təsnifatı üzrə deyil, dərisi quru olan qadın- lardan ötrü təmizləyici krem kateqoriyasından mövqeləndiril- mişdir.

6. *Mədəni simvollar (rəmzlər) üzrə mövqeləndirmə*. Bir çox reklamverənlər öz ticarət (satış) markaları ilə rəqiblərinin ticarət (satış) markaları arasında fərqi müəyyənləşdirilməsindən ötrü çoxdan bəri kök salmış mədəni simvolları (rəmzlərdən) istifadə edirlər. Burada əsas məsələ bundan ibarətdir ki, insanlar üçün daha çox əhəmiyyətli olan və digər rəqiblər tərəfindən istifadə edilməyən nə isə bir şeyi nəzərə çarpdırılsm və ticarət (satış) markası həmin simvol (rəmz) ilə əlaqələndirilsin. Marlboro

siqaretinin ticarət (satış) markası öz ticarət rəqiblərdən fərqləndirmək üçün Amerika kovboyunu mərkəzi simvol kimi seçərək Malboro İgidinin obrazını işləyib hazırlamışdır.

7. *Rəqiblərə görə mövqeləşdirmə.* Mövqeləşdirmə strategiyalarının əksəriyyətində bir və ya bir neçə rəqiblərə qarşı aşkar, yaxud qeyri-aşkar istinadlar olur. Bəzi hallarda rəqib(lər)ə istinad mövqeləndirmə strategiyasında aparıcı yer tutur. İki səbəbə görə rəqiblər üzrə mövqeləndirməni nəzərdən keçirmək faydalı olar. Birincisi, rəqib dəyanətli, mükəmməl, uzun illər ərzində inkişaf etdirilmiş obraza malik ola bilər. Onunla rəqabətə girə biləcək məhsulun digər obrazının yaradılmasından ötrü rəqibin obrazından körpü kimi istifadə etmək mümkündür. İkincisi, bəzən istehlakçıların bəranizdə, nə düşünməsi sizin üçün vacib deyil, ən vacibi budur ki, onlar sizi ən yaxşı hesab etsinlər (ya da heç olmazsa, sizi də həmin rəqib kimi yaxşılardan birisi saysınlar). Rəqibə görə reklam müqayisəli reklam tərzində yerinə yetirilə bilər ki, burada da rəqibin adı çəkilər və məhsullar bir və ya digər xarakteristikalar üzrə müqayisə olunar.

Mövqeləndirmənin strategiyası necə olmalıdır? Mövqeləndirmə strategiyasının müəyyənləşdirilməsi və seçilməsi prosesi çətin və mürəkkəb ola bilər. Lakin əgər həmin proses marketinq tədqiqatları ilə dəstəklənsə və altı addıma (pilləyə) bölünərsə, onun idarə edilməsi daha asan olur:

1. rəqiblərin identifikasiyası (eyniləşdirilməsi);
2. rəqiblərin qavramlaşdırılması və qiymətləndirilməsinin aşkara çıxarılması;
3. rəqiblərin mövqelərinin müəyyənləşdirilməsi;
4. istehlakçıların təhlili;
5. mövqeyin seçilməsi;
6. mövqeyə nəzarət.

Yuxarıda sadalanan bütün addımların həyata keçirilməsi mövqeləndirmə barədə qərarın qəbul olunmasından əvvəl baş verir, çünki onların nəticələri həmin qərara öz təsirini göstərir.

Hər hansı reklam məqsədi kimi mövqeləndirmənin də məqsədi təsirli olmalıdır ki, bu da öz növbəsində müəyyən bir ölçüyə gəlməlidir.

Reklamı qiymətləndirməkdən və gələcək reklam strategiyaları haqqında diaqnostik informasiya yaratmaqdan ötrü mövqə daim nəzarət altında saxlanılmalıdır. Bu kimi ölçmələrdən ötrü rəngarəng metodlardan istifadə edilə bilər: adətən yoxlama (sınaq) reklamları iki istehlakçı qruplarından birinə göstərilir, sonra isə onların mövqeləndirmə kartlarındakı fərqlər müqayisə olunur.

Mövqeləndirmə barədə qərara təyinatlı (məqsədli) potensial seqmentlərin iqtisadi təhlili və onların davranışına reklamm təsir gerçəkliyi daxil edilməlidir.

REKLAMIN KOMMUNİKATİV KONSEPSİYASI

6. L Reklam kommunikasiyasının strukturu (quruluşu)

Reklamın kommunikasiya mahiyyətinə diqqəti yönəldən, yəni onu müəyyən informasiyanın verilməsi vasitəsi kimi nəzərdən keçirən bəzi tərifləri təkrarlayaq.

Reklamı elə bir kommunikasiya forması hesab etmək olar ki, bunun vasitəsilə mal və xidmətlərin keyfiyyətlərinin, habelə ideyalarının istehlakçının ehtiyac və sorğularının dilinə ötürülməsi vasitəsi kimi istifadə olunmasına cəhd göstərilir.

Reklam kommunikasiyalarını çox vaxt malın (məhsulun) üstünlüklərinin informativ, yaxud emosional təsvirinə əsaslanan vasitəli inandırma forması hesab edirlər. Bu və digər bu kimi təriflər kommunikasiya anlayışını ilk plana çəkir.

Belə hesab edilir ki, reklam kommunikasiyası modelinin növlərindən biri hesab edilən kommunikasiya modeli ilk dəfə hələ Aristotel tərəfindən irəli sürülmüşdür. Buraya üç komponent daxil idi: natiq - nitq - auditoriya. Sonralar model bir çox tədqiqatçılar tərəfindən transformasiyaya (dəyişikliklərə) uğramışdır. Keçən əsrin 30-cu illərində Amerika sosioloqu Q.Lasyell həmin anlayışa kanal (yaxud informasiyanı ötürüm vasitəsi) və kommunikasiyanın təsiri (effekti) kimi komponentləri də daxil etmişdir.

Nəticədə reklam kommunikasiyasının sadə sxemi belə şəkəldüşmüşdür: *reklamverən* (reklam informasiyasının mənbəyi, çıxış kommunikasiyası)- *reklam məmulatı* (reklam obrazının daşıyıcısı) - *reklam məlumatının (ötürülməsi) verilməsi* (kütləvi informasiya vasitələri, birbaşa poçt göndərişi, xarici, tranzit reklam, malın qablaşdırılması və i.a.)- *reklamalan* freklam məlumatının çatdırıldığı təyinatlı (məqsədli) auditoriyanın

nümayəndəsi). Həmin “konstruksiya” bütövlükdə kommunikasiyanın qarşıya qoyulan məqsədlərinin əldə olunmasına xidmət edir ki, bu da bildiyimiz kimi istehlakçının reklam edilən mala arzu olunan münasibətini xarakterizə edir.

Dəqiqləşdirək ki, burada söhbət malın istehsalçısı ilə (reklamverənlə) potensial istehlakçı (reklam məlumatının asıcısı) arasındakı kommunikasiyadan gedir. Bu isə prinsipcə vacib məsələdir: bütövlükdə reklam kampaniyası və konkret reklam məlumatı reklam mütəxəssisləri tərəfindən işlənilib hazırlansa da, onlar ilk növbədə layihənin icraçılardır, bununla əlaqədar qəti qərarı isə (bu barədə artıq danışmışıq) sifarişçi qəbul edir.

Müxtəlif insan və təşkilatların xidmətlərindən istifadə etməklə məhz reklamverən öz məlumatını istehlakçıya göndərir. Təbii ki, yaradılan reklam məlumatı ilə müəyyənləşdirilən kommunikasiyanın saxlanılmasında yaradıcı qrupun təsiri şübhə altına alın bilməz.

Etiraf olunmalıdır ki, əslində reklam kommunikasiyasının modeli sxemdə göstəriləndiyindən də çox mürəkkəbdir. Təsadüfi deyil ki, praktik surətdə bütün modellərə kommunikasiyanın müxtəlif aspektlərinin xarakterizə edən əlavə amillər (elementlər) sırası daxil edilir. Həmin amillər bu və digər tərzdə verilən məntiqi vəsiləyə “müdaxilə edir” və reklamverən tərəfindən müəyyən olunmuş məqsədin əldə edilməsinə təsir göstərir.

Lakin reklam fəaliyyətinin aparıcı elementlərini nəzərdən keçirməklə həmin amilləri müzakirə etməyəcəyik.

Planlaşdırılan təsirin əldə olunmasından ötrü kommunikasiya modelinin elementlərinin hər birinin müəyyən xarakteristikalara malik olması lazımdır. Ən başlıca və aşkar xarakteristikaları nəzərdən keçirək:

- reklam müraciətinin informasiya mənbəyi və verilmə kanalı reklamlarında inam doğurmalıdır, ona etibarlılıq təsiri göstərməlidir, onun üçün mümkün qədər cəlbedici olmalıdır;

- reklamalan reklam informasiyasının qavranılmasına köklənməli və ona münasibətdə loyal (vicdanlı) olmalıdır;

- reklam məlumatı diqqət cəlb etməli, təyinatlı auditoriyadan ötrü anlaşılıqlı və inandırıcı olmalı, yadda qalmalı və mümkün qədər hərəkətə sövq etməlidir.

Məlum məsələdir ki, əgər istehlakçı nəsrə, yaxud reklamverənin özünə etibar edirsə, əgər reklamlarla təmaslardan ümumiyyətlə qaçmırsa, sonsuz digər məlumatlar axınında reklam məlumatını yadda saxlamamışsa və s. onda kommunikasiyanın məqsədi əldə edilə bilməz. Kommunikasiya modelinin hər hansı elementlərindən birisi səviyyəsində ‘İngimə’nin baş verməsi bütün kommunikasiyanın dağılması deməkdir.

Əlbəttə ki, reklam məlumatının yaradıcı surətdə işlənilib hazırlanması zamanı heç də həmişə bütün kommunikasiya vəsiləsinə real təsir göstərmək imkanı olmur. Bununla birlikdə layihə planının artıq işlənilib hazırlanması mərhələsində müvafiq təhlili aparılmalı və iş prosesində irəli sürülən təkliflərin kommunikasiyanın effektivliyi mövqeyindən daimi (mütəmadi) qiymətləndirilməsi həyata keçirilməlidir. Həm də təbiidir ki, lazımi hallarda layihə nəzarəti baxımından düzəlişi mümkün olan elementlərdə müvafiq təshihlər edilməlidir.

Beləliklə, reklam nümunəsinin kommunikativ aspektləri ilə bağlı olan reklam dizaynının əsas imkanlarını nəzərdən keçirək.

İnformasiya mənbəyinə etimad problemi reklam kommunikasiyasının aparıcı problemlərindən biridir. Xüsusən ölkə gerçəklikləri şəraitində reklam məlumatının işlənilib hazırlanması zamanı bunun həll edilməsi yaradıcı üstünlüklərdən birinə çevrilməlidir. Həmişə məlumdur ki, (bir çox tədqiqatların nəticələri də bunu təsdiq edir), Azərbaycan istehlakçılarının əksəriyyəti reklama inanmırlar (ya da inam göstərmirlər). Ədalətli haldır ki, reklam məlumatının və reklam məlumatının digər komponentlərinin qavranılması və qiymətləndirilməsi reklama qarşı bu kimi münasibət zamanı, reklamverənin reklamlarla bağlı ehtimallarını əsaslı surətdə alt-üst edir. Nəticədə kommunikasiyanın təsiri minimuma enə bilər, yaxud hətta “mənfi mahiyyətə” malik olan, reklamlaşdırılan mala qarşı potensial

istehlakçıların münasibəti əsəbilik, qəzəb doğurar və ən yaxşı halda şəkk-şübhə əmələ gəlməsinə səbəb ola bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, elmi-praktik tədqiqat obyektini kimi etimad problemi çox yeni haldır. P.Şixerevin qeyd etdiyi kimi, bütün praktik əhəmiyyətinə baxmayaraq, etimad, görünür, çox adi bir hal kimi qarşılınmışdır, bütün bəşər tarixi ərzində heç kəsin diqqətini cəlb etməmişdir. Hətta etika sahəsində fəlsəfi fikrin Əflatun, Aristotel, Hegel, Avqustin, Kant, Lokk və bu kimi korifeyləri etimad probleminə, başqa problemlərlə müqayisədə çox az əhəmiyyət vermişlər.

İctimai elmlərdə etimadla bağlı tədqiqatların ən gurultulu çağları 1990-cı illərə təsadüf edir ki, bu zaman sadə və gerçək bir obyekt kimi görünən gündüz işığının da bir çox mürəkkəb spektrlərə malik olduğu tədricən aşkara çıxarılmışdır. Etimad bəşər həyatının müxtəlif sahələrində şəxsiyyətlərarası münasibətlərdə, ictimai proseslərdə, həm də iqtisadiyyat, biznes sahəsində də öyrənilməyə başlamışdır. Etimad “sosial kapital” statusunu qazanmışdır.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, reklam kommunikasiyası etimada “adi kapital” statusunu təmin edir. Heç də təsadüfi deyil ki, istehlakçıların dünya şöhrətini qazanmış ticarət markalarının dəyəri, dollar hesabından çoxmilyonlu, yaxud hətta çoxmilyardlı məbləğlərə ölçülür.

Belə ki, “Coca-Cola” və “Mariboro” mal (ticarət, satış) nişanları keçən minilliyin axırlarında ekspertlər tərəfindən 30 milyard dollardan artıq məbləğlərlə fərqlənirdi. Reklam kommunikasiyaları mövqeyindən bu kimi nəhəng məbləğlər həmin istehsalçılara qarşı beizarın etimadını ifadə edən rəqəmlərdir. Doğrudur, bəzi hallarda (məsələn, yeni bazarlara çıxış zamanı) hətta ən iri firmalar da ən əvvəl öz nüfuzlarına istinad etməli olurlar. Belə ki, məsələn elə “Prokter end Qembl” kompaniyasının məhsulu. “Keyfiyyətinə etimad göstərilə bilər” - ifadəsi bütün ticarət (satış) markalarının reklamında geniş istifadə edilmişdir, Azərbaycan bazarında həmin firma tərəfindən irəli

sürülən mallar heç vaxt öz kommunikativ əhəmiyyətini itirməmişdir.

Bununla əlaqədar olaraq, korporativ eyniyyət üslubunun yaradılmasına dair reklam hazırlayanlarımızın məsuliyyətli münasibətinə dair xüsusi aktualıq ayrıca qeyd edilməlidir. Qeyri-şəxsi kommunikasiya şəraitində bunun elementləri reklamverənin özünü “əvəz etmək” kimi məsul bir rolu yerinə yetirir. Buna görə də korporativ eyniyyət üslubunun işlənilib hazırlanmasına və qiymətləndirilməsinə dair adi funksional - estetik yanaşmalardan başqa tam kommunikativ uyğunluq probleminin həlli lüzumu da meydana çıxır.

Amerika mütəxəssislərinin fikrincə, ticarət (satış) markaları (lap insanlar kimi) “riskli”, “safliq”, “nüfuzluluq”, “kobudluq” və b. k. əlamətləri ilə xarakterizə olunurlar. Başqa sözlə desək, burada söhbət reklamverənin etibarlılığı haqqında təsəvvürü təmin edə bilər və ona qarşı inam yarada bilər. Məşhur “Riderz daycest” jurnalının multimedialı tədqiqatlarının brendlərin aşkara çıxarılmasına həsr edilən materialında alıcıların daha çox hüsn- rəğbət bəslədiyi malların adları çəkilir və deyilir ki, “brendlərə göstərilən etimad bazar payının həcmindən, reklamın büdcəsindən, yaxud malın (markanın) tarixindən asılı deyil. Məsələn firmanın müştərilərə necə münasibət bəsləməsindən, onların ehtiyaclarını qiymətləndirməsindən və vəd olunan məhsul və xidmətlərlə müştəriləri təmin edib-edə bilməməsindən asılıdır”.

Bununla birlikdə reklamın dizaynına münasibətdə reklam kommunikasiyası sistemində onun vəzifələrinin birinci mərhələsini formalaşdıran etimadın tərkib hissələrini bir-birindən ayırmağa çalışmaq lazımdır. Bəzən şəxsi söhbət zamanı dinlənilməkdən başqa, həm də anlaşılmanıza nail olmaq çətin başa gəlir. Halbuki biz bu halda müsahibimizin reaksiyasından (məsələn, əsnəməsindən) dəyişikliklərə münasibətin necə baş verdiyi imkanını ani olaraq əldə etmiş oluruq.

Reklam kimi qeyri-şəxsi kommunikasiya şəraitində mənbəyə qarşı etimad probleminin həllinin nə qədər mürəkkəb olmasını

təsəvvür etmək çox asandır. Təxirsiz qarşılıqlı əlaqənin olmaması reklam kommunikasiyası mənbəyinin işlənilib hazırlanmış modelinə təcili düzəlişlər edilməsi imkanlarının olmaması deməkdir, kommunikasiya prosesindəki dəyişikliklərə asanlıqla cavab verilməlidir. Lakin eyni zamanda məhz kütləvi kommunikasiya çərçivəsində reklamı işləyib hazırlayanlar etimad probleminin həllinə yönəldilən əsaslı layihə vasitələri arsenalına malik olur. Qarşıya qoyulan problem baxımından həmin vasitələri sistemləşdirək.

Reklam personajları — hərənin istəyinə görə. Söhbət istehsalçının (reklamverənin) reklam obrazının layihələş-dirilməsindən, onun potensial istehlakçının gözləntilərinə və təsəvvürlərinə maksimum müvafiq liy indən, habelə məşhur şəxsiyyətlərin və ekspertlərin nüfuzunun “mənimsənilməsindən” və bənzərlik effektindən gedir ki, bu zaman etimad mexanizmi reklam personajının istehlakçı ilə eyniləşdirilməsinə əsaslanır. Bütün bu personajlar kommunikasiya mənbəyinə qarşı etimadın formalaşması üçün fəal surətdə işləyir. Tədqiqatçılar müəyyən etmişlər ki, bu və ya digər personaj tipinin cəlb edilməsinin effektivliyi, bir qayda olaraq, onların dəstəklədiyi məhsul ilə və reklam kommunikasiyasının məqsədləri ilə bağlı olur. Məsələn, əgər mal texniki cəhətdən mürəkkəblik kateqoriyasına aiddirsə, bu halda, şübhəsiz ki, ekspert daha yüksək səviyyədə inam (etimad) doğura bilər, əgər mal (məhsul) ictimai rəyi qazanan kimi təqdim edilməldirsə, onda məşhur şəxsiyyətin rəyi lap yerinə düşər.

Sübutlar. Reklamlaşdırılan malın məhsulun üstünlüklərini istehlakçıya sübut etməyə yönəldilmiş müxtəlif üsulların da rolu az deyil. Bundan ötrü malın tərkibi, xüsusiyyətləri, orqanizmə təsiri haqqında elmi məlumatlardan mütəxəssis və istehlakçıların bu kimi dəlillərindən, eksperimental sübutlardan; müxtəlif məhsullardan istifadənin nəticələrinin müqayisəsindən; istehsalın texnoloji proseslərinin və keyfiyyətə nəzarətin nümayiş etdirilməsindən, alınan mükafatlara istinad edilməsindən və s. istifadə edilir. Belə bir reklamın darıxdırıcı və yeknəsəq olması vacib

deyil - “IKEA” firması öz məhsulunun populyarlığını (geniş yayılmasını) belə bir “elmi” faktdan istifadə etməklə orijinal surətdə sübut edib: “Hər on avropalıdan biri bizim çarpayıda əmələ gəlib”. Elə həmin sözlər də çarpayıların reklamına daxil edilib. Doğurdan da bu kimi üsullar nəinki malın dəyərində inamı artırır, bunlar həm də bütövlükdə reklam xəbərinə inam problemini həll etməyə qadirdir.

Dəyərlər- kitçdir, yaxud küç deyil? Kitçi malın reklam obrazının yaradılmasının daha geniş yayılmış istiqamətlərindən biri kimi nəzərdən keçirməklə, doğruluq baxımından həmin istiqamətin problem olması yaddan çıxarılmamalıdır. Eyni zamanda qeyd olunmuşdur ki, təqdim edilən dəyərlər səviyyəsində istehlakçı ilə ünsiyyət texnologiyası məhz həmin çərçivədə işlənilib hazırlanır. Tarixi tematikadan istifadə olunması, malın əl ilə yaradılan obrazına diqqətin cəlb edilməsi, mala xüsusi status verilməsi cəhdləri və i.a. hər şeydən əvvəl istehlakçıya elə dəyərlərin nümayiş etdirilməsi vasitəsidir ki, istehlakçı istehsal olunmuş malda məhz öz təsəvvürünü əks etdirmiş olur.

Həmin dəyərlər əgər istehlakçı tərəfindən də qəbul olunursa və reklamlaşdırılan mala (məhsula) aid edilirsə, o, istehlakçı ilə istehsalçı arasında inam kommunikasiyanın formalaşdırılmasının əhəmiyyətli vasitəsinə çevrilir. Halbuki bir daha qeyd etmək istərdik ki, müasir Azərbaycan reklamı dəyərlərin nümayiş etdirilməsinin daha çox oxşar imkanlarını axtarıb aşkara çıxarmağa çalışmalıdır.

6.2. Reklam məlumatının verilməsinin vasitələri

Reklam obrazı onun təəcəssüm etdirildiyi maddi formadan ayrılmazdır. Həmin keyfiyyət bütün yaradıcılıq əsərlərindən səciyyəvidir. Lakin sifarişçinin hər hansı bir müvafiq göstərişini tələb edən incəsənət əsərlərindən fərqli olaraq, reklam məlumatı (reklamın xüsusi, məqsədyönlü, könüllü qavranıldığı nadir

festival “ sərgi istisnalarına yol verilməklə) həm düşdüyü veriliş kanalı ilə, həm də daxil olduğu kontekstlə qırılmaz surətdə bağlı olur. Reklam obrazının lazımi funksional vəzifələri yerinə yetirməsindən ötrü aşağıdakılar çox vacibdir:

- ən əvvəl, onun transiyasiyasından ötrü hansı kommunikasiya kanallarının işə salınacağı və onların verilişə necə təsir göstərəcəyi və reklam məlumatının necə qavranılacağı təsəvvür olunmalıdır;

- ikincisi, kanalın pozitiv imkanlarını gücləndirməyə qabil olan layihə vasitələri tətbiq edilməlidir.

Əvvəlcə reklam müraciətinin verildiyi kanalın reklamı tərəfindən necə qavranılmasına diqqət verilməlidir, reklamın kanal tərəfindən necə formalaşdırılması nəzərə alınmalıdır ki, nəticədə də biz reklam dizaynının layihə üsullarına diqqət verməli və seçilən kanaldan daha səmərəli istifadə etməli olarıq.

Kanalın xarakteristikalarının təsiri. Reklam məlumatının qavranılmasına kanalın xüsusiyyətlərinin təsiri, başlıca olaraq, reklamın kanal tərəfindən formalaşdırılan ümumi atmosferinə, nəşrin, proqramın yerləşdiyi məkan da daxil olmaqla, reklam müraciətinin bilavasitə ətraf mühit kimi elementlərinə əsaslanır.

İş burasındadır ki, söhbət kütləvi informasiya vasitələrindən (radio, televiziya, qəzetlər, jurnallar) getdikdə, reklamın qavranılma atmosferi, ən başlıcası reklam daşıyıcısının reklam mündərcəsi və obrazlı xarakteri müəyyənləşdirilir. Şübhəsiz ki, pulsuz elanlar qəzetində və nüfuzlu jurnalda dərc edilən eyni reklam müxtəlif cür qavranıla bilər. Axı, istehlakçı baxımından həmin nəşr orqanları müxtəlif mövqelərə malikdirlər.

Tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, xarici reklam praktikasında “obyektin tipi - reklam tipi - nəşr tipi” kimi tarixi bir asılılıq formalaşmışdır. Bir növ nəşrdə dərc olunması nəzərdə tutulan reklam heç vaxt başqa nəşrin səhifələrində nəşr edilə bilməz. Azərbaycan reklam təcrübəsində bu kimi asılılıqlar hələ indilərdə formalaşmağa başlayır. Buna görə də reklamın yayılmasının planlaşdırıldığı kanalın ümumi emosional və informasiya atmosferinin nəzərə alınması vacibdir.

Bir sıra digər amillər də vacibdir. Məsələn, reklam rolükinin yerləşdirildiyi proqramm fasiləsində onun maraqlılığmdan asılı olaraq reklam verənin qarşısında həlli çətin olan məsələlər durur. Maraqlı film, yaxud idman reportajı böyük auditoriya toplayır, lakin həmin verilişlərin arasını kəsən, fasilə etməyə səbəb olan reklam auditoriyanın narazılığma və əsəbiləşməsinə səbəb ola bilər. Eyni zamanda maraqsız proqramlar reklamın qavranılması baxımdan daha əlverişlidir, lakin bunlar də çox diqqət cəlb etmələri ilə öyünə bilməzlər.

Çox vaxt reklam müraciətinin təsiri onun reklam blokunun, yaxud nəşrinin daxilindəki yerlə əlaqələndirilir. Məlum məsələdir ki, reklam blokunun əvvəlində və axırmda yerləşdirilən rolükler ortadakilərə nisbətən daha tez diqqət cəlb etmiş olur.

Çap məhsulu şəklində olan reklamm “sağtərəflilik” nəzəriyyəsi də mövcuddur ki, buna görə nəşrin sol tərəfində yerləşdirilən reklam, yaxud ilk beş səhifədə yerləşdirilmiş reklam az qala uğursuzluğa düşər olur. Həmin nəzəriyyənin əleyhdarları isə bunun əksini sübut etməyə çalışırlar.

Bütün bunlar *medianı (mətbuatı) planlaşdırma* məsələləridir, bu zaman reklam yerləşdirilməsinin taleyi qəti surətdə həll edilir, habelə kütləvi informasiya vasitələrinin konkret reklam məlumatlarının yerləşdirilmə məkanı və vaxtı məsələlərinə dair yanaşması öz peşəkar həllini tapır.

Planlaşdırılan yayılma kanalının xüsusiyyətlərinin və həmin xüsusiyyətlərə müdaxilənin nəzərə alınması ilə əlaqədar olaraq, reklam dizaynının layihə imkanları üzərində bir qədər müfəssəl dayanaq. Reklam məlumatının veriləcəyi kanalla iş zamanı həll edilə biləcək əsas yaradıcı məsələlər aşağıdakılardır:

- kanalın öz xüsusiyyətlərindən istifadə edilməsi hesabına reklam təsirinin faydasını artırmaq - reklam məlumatına qarşı etimadın daha yüksək səviyyəsini təmin etmək, kütləvi informasiya vasitəsinin köməyi ilə yaradılan əlverişli atmosfer hesabına reklamm təsirini gücləndirmək;

- kanalın xarakteristikalarını nəzərə almaqla reklam müraciətinə qarşı diqqət təmin etmək - reklam məlumatından

ötrü ümumi reklam axınından ayrılıb seçilmək imkam yaratmaq, reklam məlumatının daha effektiv verilməsi işinə yardım etmək;

- kanalın reklam ideyasının effektiv verilməsinə yönəldilən xarakteristikalarının dəyişdirilməsi;

- ümumi reklam axınından seçilməkdən, reklam ideyasını maksimum ifadəli tərzdə təqdim etməkdən və reklam yerləşdirilməsinə yönəldilən büdcəyə qənaət etməkdən ötrü reklam informasiyasının verilməsinin yeni üsullarının işlənilib hazırlanması.

Həmin məsələlərin həlli bir sıra yaradıcı üsullardan istifadə etmək hesabına təmin olunur ki, bunlar da dörd əsas qrupa ayrılır və aşağıdakı kimi adlanır:

1. kanala qoşulma;
2. kanala müdaxilə etmək;
3. kanalın dəyişdirilməsi;
4. yeni kanalın işlənilib hazırlanması.

Kanala qoşulma - nüfuzə şərik çıxmaq deməkdir. Qoşulma üsulları bir neçə növ ola bilər: üslubca uyğunlaşma, imitasiya, çərçivəyə daxil olma, kontekstə daxil olma və s.

Üslubca uyğunlaşma - reklamdaşıyıcısının - konkret kütləvi informasiya vasitəsinin (qəzetin, yaxud jurnalın) öz nüfuzu və obrazı reklam obrazının əlavə gücləndirilməsi imkanına yönəldilmiş olur. Reklam məlumatı vasitəsi ilə ətrafdakı informasiya mühitinin əhatə olunması buna qarşı hər hansı neqativ inamsız münasibətdən qismən qaçınmağa imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın bir çox jurnal və qəzetləri əksər hallarda öz reklam siyasətlərində həmin üsuldan istifadə edirlər, reklam materiallarını (məqalələrini) analitik icmallara, sensasiyasayağı, ya da yeniliyə bənzər xəbərlərə çevirirlər, maraqlı məqalə, yaxud hekayə kimi, real, yaxud uydurma şəxslərlə müsahibə kimi mütəxəssislərin suallara cavabları kimi təqdim edirlər. *İmitasiya* (bənzətmə) üslubunun mahiyyəti bundan ibarətdir ki, reklam məlumatı öz formasına görə müvafiq nəşrin hansısa ənənəvi - kütləvi rubrikasını xatırladır. Belə rubrika və bölmələrin bir qismi on illərlə yaşayır;

onlar şəhər əhlinin gündəlik informasiya “rasionuna” daxil olur. Zamanından və konkret KİV-dən asılı olaraq bu kimi məlumatların məzmunu azacıq dəyişikliyə uğrayır, lakin onların yenilik və yüngül xarakterli olması, adətən, potensial istehlakçıya əziyyət vermir və onun diqqətini asanlıqla özünə cəlb edir.

Reklam süjetlərinin bu kimi “mimikriyası” (uyğunlaşdırılması) reklamn maraqlı mündərəcəsi sayəsində reklam obyektinin dəyərliyini daha da artırır.

“İmitasiya” (bənzətmə) reklam süjetlərinin əsasım bir çox və müxtəlif rubrikalar təşkil edə bilər: hadisə və sensasiyalar: maraqlı tapıntı və kəşflər, moda və əyləncə aləminin yenilikləri, siyasət, idman və şou xadimlərinin həyatından intriqalar, lətifələr və dedi- qodular; həkim, psixoloq, hüquqşünas, ev ustalarının və s. məsləhətləri, kulinariya reseptləri, idman məşğələləri üzrə tövsiyələr, astroloji proqnozlar; müsabiqələr, testlər, viktorinalar və s.

Ən nəhayət, haşiyələmə (çərçiləvəmə) və kontekstə daxiletmə kimi üsullar. “Hava proqnozu”, “Valyuta məzənnələri”, “Bostançı (bağban, əkinçi) məsləhətləri” və b.k. kütləvi televiziya proqramlarının bu və ya digər reklamverən tərəfindən istifadə edilməsi artıq adi sxemə çevrilmişdir: reklam məlumatı sanki təyinatlı auditoriyadan ötrü lazımı informasiyam “haşiyələyir”. Çox ola bilər ki, oxucu, yaxud tamaşaçı üçün rubrikanın məzmunu maraqlı doğursun, lakin onun əvvəlini, ya da axırını nəzərdən qaçırmamaqdan ehtiyatlanaraq, o, reklam məlumatını axıra kimi dinləyə bilər, ya da onu özünü maraqlandıran informasiya ilə qırılmaz surətdə bağlanmış olan bir bütöv kimi, tam kimi qəbul edə.

Reklamın *qeyri-reklam kontekstinə* daxil edilməsi bu üsulun növ çalarlarından biridir. Reklamın tamaşaçılar tərəfindən çox sevilən və kütləviləşmiş televiziya proqramlarına daha fəal surətdə qoşulması heç də təsadüfi deyil.

İstifadə üsullarının ehtimal olunan nəticələri bununla əlaqədardır ki, əksər hallarda reklam müraciəti reklam küni deyil, daha çoxusu redaksiya materialı kimi qavramlıdır. Adicə reklamdansa, bu, əksər hallarda çox fayda verir (həmin qayda həqiqətən yayım kanalı kimi təyinatlı qrupların nüfuzunu daha

çox qazanmış olur). Belə halda kanalın üstünlüklərinin istehlakçıya təsir mexanizminə çevrilməsi baş verir.

Kanala müdaxilə etmək. Müəyyən kommunikativ situasiyalarda, əksinə, konkret nəşrin ümumi reklam fonuna, yaxud reklam məhsulunun konkret növünə qarşı bir kontrast kimi həmin üsuldən istifadə edilməsi daha çox uğurlu alınır. Xüsusən, müəyyən nəşrdə reklam həddindən artıq çox olduqda və reklam müraciətinin həmin fonda nəzərə çarpdırılması daha çox lazım gəldikdə bunun təsiri daha da artır. Sübut olunmuşdur ki, insanlar ətrafdakı reklam müraciətlərinə nisbətən kontrast əmələ gətirən qıcıqlandırıcılara qarşı daha çox diqqət ayırmağa meyillidirlər. Məsələn, tam rəngli təsvirlər arasında qara-boz elanlar, xırda elanlar arasında böyük elanlar, mətnli elanlar arasında illüstrasiyah elanlar və s. daha çox diqqət cəlb edir.

Kanalın dəyişdirilməsi. Reklam müraciətinin veriliş kanalına yaradıcı münasibət həmin kanaldan istifadənin adi üsullarının dəyişdirilməsinin potensial imkanlarını nəzərdə tutur ki, bu da reklam müraciətinə qarşı diqqətin əhəmiyyətli dərəcədə istifadə edilməsinə imkan yaradır. Bundan başqa, əksər hallarda dizaynerlər reklam konsepsiyasının məzmununu (mündərcəsini) daha ifadəh tərzdə təqdim etməyə nail olurlar.

Son illərdə yayımın ənənəvi kanallarından istifadə ilə bağlı problemlərlə əlaqədar olaraq, göstərilən yanaşma üsulu xaricdə daha geniş əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycan dizaynerləri ənənəvi çərçivələrdən nadir hallarda çıxırlar.

Zahiri reklam - transformasiya yanaşmasının parlaq nümunəsinə çevrilmişdir. Həmin üsul xaricdə də uzun müddət iriformath sadə elan daşıyıcılarının funksiyasını yerinə yetirmişdir. Bitkilərin yeniləndirilməsi və sürətli artım ilə bağlı Amerika reklamlarından birində konsepsiyanın mahiyyəti cəlbedici bir ideya ilə-get-gedə artan bir lövhə vasitəsilə verilirdi. Bolluca çiçəklənmiş ağacın təsvir olunduğu lövhə tədricən torpağın altından qalxır və beləliklə də həm piyadalarm, həm də avtomobilçilərin diqqətini özünə cəlb edirdi. Texnoloji baxımdan həmin ideya adi qaldırıcı mexanizm vasitəsilə yerinə yetirilirdi.

Poliqrafiya reklamı da transformasiya baxımından çox rəngarəng imkanlara malikdir. Jurnalın açılması zamam əmələ gələn iri həcmli təsvir; holoqrafik əlavələr; lazımi səhifənin açılması zamam iş düşən musiqi mikrosxemləri və i. a. buna əyani misal ola bilər. Satış yerlərində reklam da reklam kanalının təsirini artırmaq vasitəsinə çevrilə bilər ki, bu halda çoxlu sayda dizayner ideyalarından istifadə edilməsi mümkündür. O cümlədən, ənənəvi divar plakatları ilə birlikdə dizaynerlər mala, yaxud ticarətə (satışa) ‘qarşı diqqətin cəlb olunmasından ötrü döşəmə reklamlarından; büvasitə ödəmə yerlərində malın təsvirinin, yaxud özünün yerləşdirildiyi asma konstruksiyalardan; firmanın əmtəə simvolikası ilə təchiz olunmuş funksional elementlərdən (saatlardan, istifadə edilmiş çeklərdən ötrü səbətlərdən); ticarət (satış) yerlərinin qapılarına yapışdırılan firma loqotiplərindən, yaxud mal adlarından; reklam edilən malın formasında hazırlanmış güldən qablardan, yaxud satış dayaqlarından; hərəkət edən vitrinlərdən, ya da zahiri konstruksiyalardan və i. a. istifadə etmək mümkündür.

Hazırda belə işlərdə əksər hallarda qərb təcrübəsindən geniş istifadə olunur, elementlərin adları da öz cazibədarlığı ilə diqqəti cəlb edir; vobblers, stiker, poster, ştender, cumbi, mobayi və i. a. Merqandayzinq sferasına aid olan bütün vasitələr bütünlüklə “dizayner” xarakterinə malükdir və bunların işlənilib hazırlanması reklam dizaynının perspektiv istiqamətlərindən biridir.

Xüsusi kanal işləmələrində - reklam məlumatının verilməsinə yaradıcılıqla yanaşma nümunələri çoxsaylıdır. Məsələn, Airaaniyanın baş geyimləri istehsal edən “FIONA BENNET” firması öz məmulatlarının nümayiş etdirilməsindən ötrü klassic afişanı xatırladan xüsusi tumbadan istifadə etmişdir. Tumba qadın başının forografik təsvirindən ibarətdir ki, bunun da ən yuxarı hissəsində şəhər həyatının ən başlıca strributu qadın “papağı” (şlyapası) yerləşdirilmişdir. Morfoloji baxımdan bütün konstruksiyaya şəhər mühiti ilə üzvi surətdə uzlaşır, saysız-hesabsız qadın təsvirləri isə reklam obrazının cazibədarlığını daha da artırır.

6.S. Reklam məlumatının qavranılması

“İstehlakçıların davranışı” fundamental monoqrafiyasının müəllifləri reklamın qavranılması, yaxud reklam məlumatının emal olunması dövrəsini beş əsas mərhələyə bölürlər: təmas (qıcıqlandırıcının bir, yaxud beşdən artıq duyğulardan birinə yaxınlığı); diqqət (emal qabiliyyətinin daxil olan qıcıqlandırıcıya yönəlməsi); anlayış (qıcıqlandırıcının interpretasiyası); qavrama (qıcıqlandırıcının inandırıcı təsiri); yadda saxlama (qıcıqlandırıcının interpretasiyasının və inamin uzunmüddətli yaddaşa keçməsi).

Bundan başqa, bir çox tədqiqatçılar reklamın qavranılması məsələsindən ötrü daha bir əhəmiyyətli olan mərhələni - marağı da qeyd edirlər ki, bu da yuxarıda sadalananları tamamlayır.

Bütün həmin mərhələləri reklam xəbərinin dizayn- layihələşdirilmə baxımından nəzərdən keçirək.

Təmas (kontakt). Potensial istehlakçıların inamsızlıqdan, narazılıqdan, qıcıqlanmadan və s. əmələ gələn reklama qarşı ikrah hissənin yaranması; bu da reklam kommunikasiyası sisteminin qurulması və reklam məlumatlarının yaradılması zaman ən çətin həll olunan məsələlərdən biridir. Reklamdan üz döndərilməsi bəzi hallarda ağılagəlməz formalarda özünü təzahür etdirir.

Amerikalıların xüsusi uydurduğu “sürüşgənlik”, yaxud “serfinq” termini reklamla təmasdan yayınmağa çalışan müasir teletəməşəçilərin davranışını xarakterizə edir. Bundan ötrü əlverişli vasitələri uzaq məsafədən idarə etmə pultları var ki, onun düyməsini basmaqla xoşagəlməyən reklamdan canlarını qurtarırlar.

Bir vaxtlar Azərbaycan telekanalları həmin “bəla” ilə mübarizə aparmağa cəhd göstərirdilər və bundan ötrü reklam fasilələrini sinxronlaşdırırdılar. Nəticədə reklam fasiləsi zamanı pultun düymələrini dəyişdirməyə cəhd edən teletəməşəçi bütün kanallarda reklamlara rast gəlirdi. Lakin bu zaman əmələ gələn texniki (qeyri-texniki) problemlər həmin cəhdləri puca çıxarırdı.

Televiziya reklamına yaradıcı münasibət bəzən ondan yaymmanın qarşısını almağa imkan verir.

Bununla birlikdə teletamaşaçının reklamı nümayiş etdirilməsi müddətində ekran qarşısında saxlanması uğrunda mübarizə davam edir. Ən sadə variantlar: reklamverənlərin loqotiplərinin yerləşdirilməsi, bədii filmlərin və kütləvi proqramların göstərilməsi zamanı reklam elanları olan “qaçağan sətirlər”, habelə Azərbaycan teletamaşaçısına tanış olan “haşiyə” və “qoşulmaların” efirə verilməsi.

Növbəti nümunə artıq poçt reklamı sahəsinə (direkt-meyl) aiddir. Poçt göndərişlərinin seçilməsi zamanı reklam məktublarını acmacaq tələ gözləyir - onların əksəriyyəti ağzı açılmadan zibil qutusuna atılır. Deməli, reklamalanla təmas heç əmələ gəlmir! Yalnız A4 formatlı konvertlərdə gələn reklam məktubları istisna təşkil edir.

Həmin faktın psixoloji izahı çox inandırıcıdır; əvvəlcə, adicə konvertə göndərilən məktub əvəzinə iri formatlı məktub daha çox diqqəti cəlb edir. Nəticədə poçtla reklam müraciətinin formatı haqqında yaradıcı addım atmaq barədə qərar qəbul olundu, bu da reklamalanla təmasın artması ehtimalına təkan verdi. “Qatlama” məktubları əvəzinə A4 formatlı göndərişlər mal sahiblərinə daha çox uğur qazandırdı.

Yüzlərlə, minlərlə reklam müraciətlərinin istehlakçı diqqəti üçün hər gün mübarizə apardığı bir şəraitdə diqqəti cəlb etmək heç də asan məsələ deyil.

Reklamçılar aystopperbrin (nəzərbrri qeyri-iraadi surətdə özünə cəlb edən reklam təməşə elementbrri) və triggerlərin (təməşəçi- dinləyicinin diqqətini “çəkən” reklam rəəhimatları olmaqla, səs və işıq efbfektbrri ilə, gözlənilməz konçiozisiyalarb və La. fərqbənən reklam detalları) axtarışı və istifadə olunması problemlərini foal surətdə həll edirbr.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu sahədə reklam işinə təzəcə qədəm qoyanlardan ötrü ümidverici universal reseptlər yoxdur. Nə yalın qadın bədəni, nə parlaq rənglər, nə kəskin səslər reklamı uğur qazanacağıma ümid vermir. Eyni zamanda böyük inamla demək olar ki, reklamı

həmin elementlərinə dərinlən bilmək və onlardan düzgün istifadə etmək təxminən həmişə uğur qazanmağa imkan verir.

Hazırda reklam nəzəriyyəsində və praktikasında müxtəlif tədqiqatlara və real praktik təcrübəyə əsaslanan diqqəti cəlb etmə üsulları əmələ gəlmişdir. Həmin üsullardan bəzisini müfəssəl surətdə nəzərdən keçirək.

Diqqətin stimullaşdırılması Amerika tədqiqatçılan D. Encel, R. Blekuz və P. Miniard reklam müraciətinin potensial istehlakçıların diqqətini stimullaşdıran xarakteristikalan siyahısını təqdim edirlər. Onların fikrincə, bunlar ölçülərdən, rənglərdən, təzadlardan, vəziyyətdən, istiqamətdən, hərəkətdən, izolyasiyadan, yenilikdən, “mənimsənilmiş” stimullardan, cazibədar şəxsiyyətdən, dekorasiyaların dəyişilməsindən ibarətdir. Həmin siyahının dəyəri bundan ibarətdir ki, reklamın yaradılması zamanı bu stimullara nəzarət etmək olur. Praktik reklamçılar məhz buna görə həmin stimullara tez-tez müraciət edirlər.

Nəşr olunmuş reklam nümunəsində stimulların ən əsaslarını təhlil edək. Bəbliklə, diqqətin cəlb edilməsinə yönəldilən stimullar:

- ölçü . Məlum məsələdir ki, bu və ya digər mətbu nəşrdə çəkilmiş elanın ölçüsü nə qədər böyük olarsa, onun tamaşaçının diqqətini cəlb etmək şansı bir o qədər yüksək olur; həmin nisbət elan daxilindəki illüstrasiya üçün də eynidir, sərlövhədən ötrü istifadə edilən şriftlərin ölçüsündə də həmin nisbət gözlənilməlidir. Bundan başqa, istənilən nəticədə elanların qeyri-standart ölçüləri hesabına da, məsələn, onun üfqi, ya da şaquli ölçüləri hesabına da nəü olmaq mümkündür;

- rəng. O cümlədən, qəzet reklamının tədqiqinin nəticələri üzrə məlumdur ki, boz-qara elanlara nisbətən rəngli reklam elanları satışın həcmində təxminən 40 faiz artmasına səbəb olur; bundan başqa, bəzi rənglər, məsələn, qırmızı, yaxud rəng birləşmələri, məsələn, tünd-sarı (tünd göy), başqalarına nisbətən daha çox diqqəti cəlb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, “dönmə” rənglərin və növbədən növbə rəngli nəşrdə yerləşdirilmiş boz-qara reklamın da auditoriyanın diqqətini cəlb etmək şansı pis deyil, burada da təzad prinsipi özünü göstərir;

- forma və haşiyə. Reklam elanının qeyri-standart formasından diqqətin cəlb olunmasından ötrü çoxdan bəri istifadə edilir;

- vəziyyət. Həmin stimula mətbu elanın nəşrin daxilində yerləşdirilməsini xarakterizə edir: məsələn, reklam elanı jurnalın əvvəlində, sağ səhifələrində, üz qabığının iç və arxa zahirli səhifələrində yerləşdirildikdə, reklama qarşı diqqət də bir o qədər artmış olur. Bundan başqa, vəziyyət reklam elanının vəziyyətinin əsas yerləşməyə nisbətən 90, yaxud 180 dərəcə dönməsi də vəziyyətin müəyyənləşdirilməsinə öz təsirini göstərən əlamətlərdəndir;

- istiqamət. İnsanın nəzərləri reklam boyunca müəyyən istiqamətdə hərəkət etməyə öyrəşdiyindən, onda istiqaməti göstərən oxlar, yaxud simvollar diqqətin cəlb edilməsindən ötrü daha çox iş görmüş olur;

- poza, rəqurs, hərəkət. Reklamda istifadə edilən personajların qeyri-adi pozaları, təsvirlərin gözlənilməz rəqursları son illərdə seçmə reklam üsullarından birinə çevrilmişdir; mətbu reklamda kvazihərəkətdən çox faydalı surətdə istifadə edilə bilər. Məsələn, pivi parçının divarı üzrə aşıb daşan köpük təsviri reklamı daha da cazibədar edir;

- izolyasiya. Həmin prinsipləndən istifadə olunması, “istifadə edilməyən” böyük hissəyə nisbətən reklam məlumatının tutduğu sahəyə nisbətən tutulmuş sahənin ölçüsü ilə müəyyənləşir;

- “mənimsənilmiş” stimullar. Bəzi qıcıqlandırıcılar diqqəti ona görə cəlb edir ki, insanlar onlara əhəmiyyət (reaksiya) verməyə vərmiş etmiş olurlar. Məsələn, körpə uşağın ağlaması, yaxud telefon zəngi adətən buna əhəmiyyət (reaksiya) verilməsinə səbəb olur. Mətbu reklamda vərmiş edilmiş “diqqət əlamətləri” kimi “mənimsənilmiş” (“adiləşmiş”) stimullardan istifadə edilə bilər. Məsələn, kəllə və şimşək təsvirlərini (“Dırmaşma, vurub öldürər!” və s.) buna aid etmək olar;

- sərlövhələr və çağırışlar. Mətbu reklamda diqqəti cəlb edən ən əhəmiyyətli element rolunu, adətən, sərlövhələr oynayır. Sərlövhənin dəyərliliyi bundan ibarətdir ki, o, eyni zamanda informasiya çatdırır, potensial istehlakçıya böyük vəd verir və şübhəsiz ki, həm də onun diqqətini cəlb edir. Sual tərzindəki sərlövhə isə auditoriyada maraq oyadır, cavab almaqdan ötrü reklamı axıra kimi oxumağa onu məcbur edir;

- intriqa. Həmin üsul peşəkarların danışıq tərzlərində tizer (sataşma) adlandırılır, istehlakçını uzunmüddətli, yaxud irihəcmli maraqlı reklam oyununa dəvət edir. Başlıca vəzifə diqqət cəlb etməkdən və reklama qarşı maraq oyatmaqdan, məhsula, yaxud firmaya qarşı böyük maraq oyatmaqdan ibarətdir.

• 1913-cü ildə Vinstonda həyata keçirilmiş “Camel” ticarət markası buna klassik nümunə ola bilər. Kampaniya dövələrin təsviri ilə verilən üç tapmacalar seriyasından ibarət idi: “Dəvələr yeriyir”, “Sabah bu şəhərin dövələri bütövlükdə Asiya və Afrika ölkələrindəkindən çox olacaq”, “Dəvələr gəldilər!” Məlum məsələdir ki, Amerika şəhərindən ötrü həmin plakat yazıları çox ekzotik səslənir və intriqa doğururdu və bundan sonra yeni ticarət markası misilsiz bir uğur qazandı və həmin ticarət markası olan siqaretlər tezliklə çoxlarının marağına və mal satışının çox sürətlənməsinə səbəb oldu.

Gözlənilməz, heyrət doğuran sərlövhələr reklama diqqətin cəlb edilməsinin təsirli vasitələrindən biridir.

Oynama - ən çox istifadə edilən reklam oyunbazlıqlarından (fəndlərindən) biridir ki, qədim dövrlərdən bəri bunun vasitəsilə kütləni hər hansı əyləncə müəssisələrinə cəlb etməyə, daha bir vasitədən istifadə etməyə, reklama maraq göstərənləri yoldan çıxarmağa, reklamın özünə diqqət yetirməyə, onu oxumağa, həm də reklamlaşdırılan mal ilə maraqlanmağa səy göstərilir. Adətən müxtəlif oyunların əsaslandığı dəqiq hesablamalar bununla bağlıdır ki, gözlənilmədiyi doğrudan insanları ətrafdakılar qarşısında öz sadələşmələrini etiraf etmir. O, başqalarının da aldanışlara məruz qaldığını seyr etməklə kifayətlənir.

Aktual hadisələr. Reklam məlumatına diqqəti cəlb etməyin ən güclü vasitəsi hamının gözləri qarşısında baş verən hadisələrdən istifadə etməkdən ibarətdir. Dəqiq layhiə hesablaması nəticəsində reklamlaşdırılan malı həmin hadisələrin tərkibinə elə daxil etmək olar ki, hadisələrin gedişi istiqamət iştirakçılarından ötrü xoş əhvalla başa çatır. Beləliklə, mal vacib insan taleyini həll edə biləcək və onun həyatını dəyişdirə biləcək bir güclü vasitə xarakterini kəsb edir.

Aktual hadisənin qalmaqala və sensasiyaya çevrilməsi vacib deyil. Məsələn, Sidneydəki Olimpiya oyunlarına hazırlaşan “Cosa-Cola” kompaniyası bir cüt əyləncəli reklam roliki buraxmışdı: öz sevimli içkilərini içən ata və oğul Olimpiyada oyunlarının mənşəyindən danışır və kinayə ilə reklama dair bir- biri ilə sövbətləşirlər: “Ata, Olimpiada oyunlarını yunanların düşünüb tapması doğrudurmu? - Xeyir, oğlum, bu, sadəcə reklamdır. - Ata, reklamı da yunanlar düşünüb tapıblar? ~ Onlar Olimpiadanı düşünüb tapsaydılar, daha yaxşı olardı!”.

Maraq - müdaxiləyə görə mükafat. Auditoriyadan ötrü reklamı maraqlı etməyə reklamçıları həvəsləndirən ən azı iki səbəb mövcuddur.

Əlbəttə ki, ən birincisi, funksional səbəbdir. Ən əvvəl, mütləq diqqəti cəlb etmək gərəkdir, sonra isə, ətrafdakı mətn materiallarından və illüstrasiyalardan irəli gələn rəqabəti dəf etməklə, məşğul olan nəzərləri elanlara yönəltmək və onların oxunmasını həll etmək lazımdır.

İkinci səbəb ən çoxusu reklamçıların peşə etikası sferasına aiddir. Amerika reklamçısı R.Faynın rəyinə diqqət verək: “Biz başa düşürük, reklam müdaxilədir. Adamların reklama heç bir simpatiyası yoxdur və çox vaxt ondan qaçmırlar. Deməli, yaxşı reklam yaratmaqdan ötrü biz oxucunu itirdiyi vaxta görə həvəsləndirməyə çalışmalıyıq. Reklamın istehlakçıya təqdim etdiyi əyləncə onun əldə etdiyi mükafat növlərindən biridir”.

Əslində reklama həvəs daha çoxusu malın özündən və mal vasitəsi ilə istehlakçının problemin həllinə cəlb olunması dərəcəsiindən asılıdır. Əgər istehlakçı nəyisə almağa fəal surətdə istiqamətlənmişsə, həmin mala həsr olunmuş müfəssəl mətni maraqla oxuyub tanış olacaq.

Reklam məlumatının mövzusu və süjeti. Mövzu - “əsərin (məhsulun) əşya kimi təqdimatından, onun təsvirindən ibarətdir ...”, süjet isə - hərəkətlərin inkişafı və hadisələrin gedişatından ibarətdir.

Reklam məlumatında istifadə olunan mövzu və süjetin bütövlükdə reklam obrazının formalaşdırılmasından ötrü mühüm

əhəmiyyəti vardır ki, bu da reklamlaşdırılan malı sosial-mədəni kontekstə daxil etməyə imkan verir, elə təfəkkür (düşüncə) və assosiasiyalar spektri yaradır ki, bunlar istehlakçının marağını doğurur və ona təsir göstərir. Bundan başqa, onlar reklam məlumatının mükəmməl qavranmasının maraqlılığının əmələ gəlməsində mühüm rol oynayır.

Reklam ideyalarının tematik təcəssümünə əhəmiyyət verən A.Krompton reklama diqqət və maraq göstərilməsinin həlli sahəsinə öz töhfəsini verib. Onun praktik nəticələrinə uyğun surətdə kütləvi nəşrlərin oxucularının daim diqqətim cəlb edən 17 mövzu mövcuddur: avtomobillər; müharibələr; pul (onu necə qazanmalı); uşaqlar; heyvanlar; məşhur şəxsiyyətlər; kral ailəsi; dəb; gələcəkdən xəbərvermələr; qida ərzaqları; əyləncələr; toylar; seks; qalmaqallar (kübar cəmiyyət xronikası); idman; yumor (karikatura).

Kromptonun fikrincə bunlardan reklamda da istifadə etmək, beləliklə reklamın ünvanlandığı şəxslərin diqqətini cəlb etmək, onların duyğularını və ürəklərini ələ almaq olar. Məsələn, reklamlaşdırılan malların avtomobillərə heç bir aidiyyəti olmasa da cavan oğlanlardan ibarət təyinatlı auditoriyanın diqqətini idman avtomobilləri vasitəsilə çox asanlıqla ələ almaq mümkündür; gənc qadınların diqqətini isə qəşəng bir körpənin görkəmi daha tez cəlb edir.

Əlbəttə ki, A.Krompton öz mövzularını qərb həyat tərzindən irəli gələrək irəli sürür, halbuki bunların müəyyən qismi bizim reklam praktikamızda yer tuta bilməz. Lakin bir çox reklam ro ükləri və plakatları var ki, bunlar məhz bizim Azərbaycan auditoriyası üçün nəzərdə tutulub, bunların tematik süjetləri reklama marağın formalaşmasına təkan verir. Məsələn, “Calve” mayonezinin reklamında toy mövzusunun, “Ariston” məişət texnikasının reklamında isə idman mövzusunun və s. istifadə etmək mümkündür.

Reklam müraciətinə marağın artırılması. Həmin marağa diqqətin və həvəsin cəlb edilməsindən də mürəkkəb bir məsələdir. Yuxarıda söylədiyimiz kimi, əgər reklamınız sualla başlanarsa, oxucu sizin elanın bütün mətnini başdan-ayağa gözdən keçirməli olacaq ki, həmin suala cavab tapsın.

Auditoriyanın diqqətini cəlb etməkdən ötrü təhkiyə də yaxşı vasitədir. Adamların çoxusunu hekayətin nə ilə qurtaracağı maraqlandırır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən reklam müraciətinin cəlbədiçi tematikliyi (bəzən kimdənsə götürülmüş (əxz olunmuş) kimi görünür) onun mövzusunun ziddinə çevrilə bilər. Tədqiqatçıların əksəriyyəti belə hesab edir ki, reklamı hazırlayanlar maraqlı mövzular vasitəsilə reklam təklifinin mahiyyətindən uzaqlaşmamağa çalışmalıdırlar.

Reklam üzrə nüfuzlu mütəxəssislər qrupunun irəli sürdüyü şübhələr tamamilə haqlıdır: “Tədqiqatlar göstərir ki, seksual əlamətli reklam stimullarından istifadə olunması ticarət markasındansa alıcının diqqətini hərəkətə daha çox cəlb edə bilər. Beləliklə, reklam məlumatı və malın adı yadda yaxşı qalsa da reklam müraciətinin mahiyyəti tamamilə unudulur. Xatırlatma səviyyəsinin bu itkiləri təkcə seks mövzusunda deyil, habelə digər maraq doğuran stimullardan, məsələn, yumor v. s. istifadə etməklə də baş verir. Belə ki, oxucunun yaddaşında qalan reklam xəbərinin bir hissəsinin reklamlaşdırılan obyektə heç bir dəxli yoxdursa, onda reklam məlumatının təsirinə böyük zərbə vurula bilər”.

Anlama və qəbuletmə. Reklam müraciətinin potensial istehlakçı tərəfindən anlaşılması prosesi həmin müraciətə müəyyən qədər əhəmiyyət verilməsi deməkdir. Uells və başqaları bunu belə şərh edirlər: “Anlama məfhumu altında əldə edilən informasiyanın dərk olunması nəzərdə tutulur, anlamanın stimullaşdırılmasından ötrü müəyyənləşdirmə, izah etmə, nümayiş etdirmə, müqayisə etmə və qarşılaşdırma kimi təsirli ədəbi üsullar mövcuddur. Müəyyənləşdirmə və izah etmə əksərən şifahi üsullardır, qalanları isə gözəyari (vizual) formada verilir”.

Sadəlik və bütövlük. Həmin prinsiplər belə təsəvvürlərə əsaslanır ki, adamların çoxusu ən mürəkkəb qavrayışların mövcud olduğu hallarda belə öz qavrayışlarını sadə sxemlərlə təşkil etməyə meyllidirlər, həm də onlara kiçik bir fraqment verildiyi halda bütöv bir təsviri canlandırmağa qabildirlər, özü də

bu zaman əldə olunan informasiyanı əhəmiyyətli və əhəmiyyətsiz kimi hissələrə bölürlər.

Ən əhəmiyyətli hissə qavramlan məlumatın ümumi obrazını formalaşdırır, qalan hissə isə fona çevrilir. Bu da reklam məlumatına qarşı dəqiq ierarxik (ənənəvi) struktura riayət olunmasını tələb edir. Başqa sözlə, reklam konsepsiyasının, yaxud reklam müraciətinin mahiyyəti ilk plana çıxmalıdır, bütün qalan elementlər (maraqlı süjet də, gözəoxşayan, yaxud qeyri-adi personajlar da, diqqətin cəlb olunması üçün istifadə edilən stimullar və s. də daxil olmaqla) ikinci plana çəkilməli, fon (dekorasiya) rolunu oynamalıdır.

Lakin həmin tələb tez-tez pozulur: reklam xəbəri heç bir əhəmiyyəti olmayan çoxlu detallarla yüklənir, zahiri effektlər ya xəbərin mahiyyətini tamamilə ört-basdır edir, ya da həmin mahiyyəti "Tonun" mövqeyinə keçirir.

İnterpretasiyanın birmənəhəği. Potensial istehlakçı tərəfindən reklam məlumatının düzgün anlaşılmasının təmin edilməsindən ötrü layihəçi çalışmalıdır ki, reklamın qavranılması zamanı gözlənilməyən şərhlərin meydana çıxması üçün imkan yaranmasın.

"Monarch" satış markasının reklamı "Heç vaxt tərk etməyəcəyiniz çəkmə (ayaqqabı)" çağırışının vizual tərzdə təcəssümləndirilməsindən ibarətdir: bəzi plakatlarda növbə-növ bağlar və zəncirlər yüklənmiş ayaqqabılar təsvir olunur. İlk nəzərdən alıcı həmin ayaqqabıların (çəkmələrin) ağırlığını, yöndəmsizliyini və narahatlığını duymağa başlayır.

Daha bir nümunə: Azərbaycanın tikinti malları supermarke- tinin: "Mənzil təmirinin bütün gözəllikləri" çağırışıdır. Həmin çağırışın total defekt dövrünə və xalturaçı təmirçilərə aid boya çalarları ilə rənglənməsi onun pozitiv mənasını bütünlüklə alt-üst edir.

Reklam sübutlarının inandırıcılığı, dəqiqliyi və münasib- liyi. Həmin prinsiplər reklam məlumatında istifadə olunan sübutların nə qədər dəyərli və əhəmiyyətli olmasına diqqəti cəlb edir. İstehlakçının reklam məlumatını dərk etməsindən başqa, oradakı informasiyanı başa düşməsinə nail olmaqdan ötrü

məlumatın dəqiqliyinə, inandıcılığına, məntiqiliyinə də nail olmaq lazımdır.

Potensial istehlakçı malın üstünlükləri barədə adicə sözlər yığımına, yaxud reklamverənin özünü öyməsinə skeptik münasibət bəsləyir: “Etibarlı məişət texnikası mövcuddur. “Zanussi”- buna əsil sübutdur” - iddiası burada “əsil sübutdur” sözlərinin olmasına baxmayaraq, istehlakçını özünə cəlb etmir.

İstehlakçıya qarşı nəzakətli münasibət. Yalnız rəğbətli və inandırıcı tərzdə müraciət sayəsində potensial istehlakçı tərəfindən reklam məlumatının qəbul edilməsinə nail olmaq mümkündür.

Azərbaycanın reklam təcrübəsindən. Televiziya ekranında şütüyən sətir; “O hələ sizin mətbəxi yeniləşdirməyib? “Onun özünü dəyişdirmək vaxtıdır” - sözləri reklamverənin potensial istehlakçıya qarşı saymazyana münasibətinin məhsuludur. Şəhərin mərkəzi küçələrindən birinə isə belə bir “ədəbli” reklam vurulub: “Dəri-zöhrəvi dispanseri . Heç kəsin qınamağına baxmayın!” - sözlərinin heç bir şərhlə ehtiyacı yoxdur.

Reklamın yadda qalması - reklam məlumatının qavramımasının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla, başqa mərhələlərə nisbətən reklam məlumatının qavranılmasında mühüm əhəmiyyətə malikdir. Yalnız bunu xatırlamaq kifayətdir ki, reklamın qavranılması prosesi ilə malın alınması (yaxud alqı) prosesi arasında, bir qayda olaraq, vaxt bırı o qədər sürəkli olmur.

Bununla əlaqədar olaraq iddia edilə bilər ki, potensial istehlakçının yadda saxlaya bilmədiyi və lazımi halda istifadə edə bilmədiyi reklam məlumatı praktik baxımdan heç bir əhəmiyyət daşımayıb. Elə buna görə də peşəkar reklam layihəçiləri reklam müraciətinin yadda saxlanılmasının təmin olunması problemi ilə qarşılaşırlar.

Heç olmasa ümumi cizgilərdə təsəvvür etmək lazımdır ki, ən birincisi, yadda saxlama və reklam məlumatının yaddaşdan götürülərək istifadə olunması necə baş verir, ikincisi isə, potensial istehlakçı məhz nəyi yadda saxlamalıdır.

Tədqiqatlar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, istehlakçının yada gətirməsinin və qavranılmış reklam informasiyasının seçim anında (alqı barədə qərara gəldikdə) istifadə olunmasının təmin edilməsindən ötrü gərəkdir ki:

- reklam asanlıqla yada düşsün;
- başqa informasiyalara nisbətən, seçim vaxtı o, daha faydalı görünsün.

Reklam məlumatının yadda qalmasının təmin edilməsindən ötrü istifadə edilə biləcək bəzi praktik prinsipləri nəzərdən keçirək.

İnamla yadda saxlama arasında möhkəm qarşılıqlı əlaqə mövcuddur: bizdə inam doğuran şey daha yaxşı yadda qalır, çünki belə informasiya təfəkkürümüzün bir hissəsinə çevrilir, özünəməxsus tərzdə ona yol tapır; digər tərəfdən isə, sübutların yalanlıqmdan, yaxud doğruluğundan asılı olmayaraq, insanın xatirində qalanlar ona daha inandırıcı görünür, bu halda yadda qalmanın mexaniki tərzdə öyrənmənin nəticəsi olması heç nəzərə alınmır. İctimai rəyin işlənilməsi ilə bağlı mətbuatın təbliğat fəaliyyəti məhz bu prinsipə əsaslanır.

Bunu da əlavə edək ki, dəfələrlə təkrarlama əsasında mexaniki öyrənmə prinsipinə reklam informasiyasının yadda saxlanması əsaslanır. Bir çox tədqiqatçılar iqrar edirlər ki, reklamın diqqəti cəlb etməsindən ötrü potensial istehlakçı onu azı üç-dörd dəfə görməlidir. Özü də söhbətin reklam barədə getdiyi bir vaxtda, bir qayda olaraq, buna ancaq çoxsaylı təkrarlar vasitəsilə nail olmaq mümkündür. Əgər məlumatda güclü sübutlar varsa, tez-tez təkrarlama reklamlaşdırılan mal barədə xoşagələn təəssürat oyadır. Arqumentlər zəif olduqda isə, bunun tamamilə əksi baş verir, belə hallarda təkrarlar xoşagəlməz təəssürati daha da gücləndirir.

Beləliklə, bu və ya digər mövzunun, yaxud ideyanın daim təkrarlanması nəticəsində malın mövqeyi möhkəmlənmir, reklamverənin istəyinin əksinə olaraq, reklam müştərini əsəbiləşdirir, onun zəhləsini aparır. Reklamın "köhnəlməsi effekti" baş verir ki, bunu da heç cür aradan qaldırmaq mümkün olmur.

Elə buna görə də müraciətin yadda qalmasını gücləndirməyin yollarını axtarmaq lazım gəlir.

Güclü büdcəyə, savadlı mediaplanlaşdırmaya və inandırıcı məntiqi sənədləşdirməyə əsaslanan mexaniki təkrarlama prinsipi ilə yanaşı peşəkar reklamçılar reklam müraciəti çərçivəsində təkrarlama prinsipindən fəal surətdə istifadə edirlər.

Bu baxımdan malm admm reklam nəşrində müxtəlif qrafik formada çoxsaylı təkrarı daha güclü effekt yaradır. Həmin prinsipi nəzərə almaqla malm admm televiziyada bir neçə nÖv təkrar, bəzən isə musiqinin müşayiəti ilə verilməsi daha çox diqqəti cəlb edir.

Vizual imkanları olmayan radioreklamda isə vaxtın imkanlarından asılı olaraq, eyni söz bir roliyin çərçivəsində saysız miqdarda təkrarlana bilər. Məsələn, “Çay” “Lisma”, “Lisma”, “Lisma”, çay “Lisma”, “Lisma”, “Lisma”, çay “Lisma”, “Lisma” çay - bir musiqi ahəngi üzərində mal kateqoriyasının adı dörd dəfə, mal karkasının adı isə 8 (!) dəfə çəkilir.

Bu kimi təkrarın eyni reklam daxilində verilməsinin effekti məlumatın özünün təkrarlanmasından zəif ola bilər. Lakin, şübhəsiz ki, belə reklamların dəfələrlə təkrarı onun yadda qalması üçün, adicə informasiyaya nisbətən daha çox imkan yaradır.

Hələ lap orta məktəb illərindən bəri yaddaşımızda möhkəm yer tutan “Hər bir ovçu istər ki”, ifadəsi spektral rənglərin adlarını və sırasını xatirəmizə gətirməyə təkan verir. Reklam yaddaş elementlərindən məqsədyönlü surətdə istifadə edir və beləliklə də ticarət markasının adını və ya digər xüsusiyyətlərinin, onun satıldığı ünvanın, yaxud telefon nömrəsinin və s. yadda qalmasını təmin edir. Çox vaxt müştərinin iradəsindən asılı olmayaraq, oynaq, yaxud qafiyələnən sözlər onun yaddaşına daha tez həkk olunur. Bir çox belə vasitələrdən daha spesifik olanlara nəzər yetirək.

Ən əvvəl, reklam edilən malm markasına uyğun gələn, onunla həmahəng səslənən personajlardan, adlardan istifadə etməyə çalışaq. Artıq Asya xalqının adı “As” ağırdıcısının reklamında nadir hallarda təkrarlanır, lakin onun reklam edilən

mal markasının adı ilə birlikdə çəkilməsi yadımızda yaxşı qalıb. Yadda qalmanın gücəndirilməsindən ötrü xatırladaq ki, Asya xala çox sarışın idi və ağ rəngli köynək geyərdi. Yadınıza gətirin ki, “As” və “Asya” sanki bir-biriləri üçün yaranmışdı.

İkinci, sərlovhə və ifadələrdə satış markasının həmahəng tərzdə istifadəsi də lap yerinə düşər. Məsələn, “Valla” - siz də gözəlsiniz belə”, “Vorojeya”- sizin kimisini hamı istəyə”. Təmizlik - adlandır, təmizlik “Taydladır” və s. qafiyə və ahəng, nadir və gözlənilməz sözlər və i.a. xüsusən, əgər bunlarda satılan malın adı təkrarlanırsa daha çox diqqəti cəlb edir: Sizin pişiyiniz “Riskası” tez seçərdi.

Üçüncüsü, ən güclü vasitə reklam məlumatında universal ideyadan istifadə olunmasıdır. Məsələn, “Şok” şokolad batonlarının reklamından ötrü satış markasının adından və kateqoriyasından istifadə etmək lap yerinə düşər: “Şok-lap istəyimizdir!”.

Güclü yaradıcı ideya. Auditoriyaya güclü təsir göstərən reklam, adətən, daha yaxşı yadda qalır.

Vahid reklam obrazı - reklamm işlənilib hazırlanması zamanı riayət olunmalı mühüm prinsiplərdən biridir. Televiziya və küçə reklamında eyni vizual obrazlar iştirak etdikdə, radio reklam mətnləri bizi qəzətlərdəki reklam mətnlərini yada gətirməyə məcbur etdikdə, eyni çağırışdan, yaxud reklam personajmdan hər bir reklam materialmdan ötrü istifadə olunduqda reklamm yadda qalması probleminin peşəkarcasma həllinə ümid bağlamaq olar.

Reklam kampaniyasının hər bir fraqment həmin mal, yaxud firma ilə bağlı əvvəllər görülmüş, yaxud eşidilmiş xatirəni yada gətirir. Bu da hər hansı ayrıca reklam vasitəsinin imkanlarını xeyli gücləndirir.

Eyni zamanda bunu da etiraf etmək lazım gəlir ki, xüsusən yerli səviyyədə işlənilib hazırlanan və tətbiq edilən reklam kampaniyalarının az bir qismi mükəmməllik və yaradıcılıq baxımından qiymətləndirilə bilər. Çox vaxt lazımınca fəal reklamverənin vəziyyəti elə olur ki, küçə reklamının

layihələndirilməsi və hazırlanması işini bir reklam firması həyata keçirir, televiziya roliklərini digər firma yerinə yetirir, radio reklamını isə həmin reklamı verəcək radio kanahnm özü hazırlayır, cari qəzet reklamı isə satışlar şöbəsinin əməkdaşları tərəfindən hazırlanır. Belə bir halda heç bir vəhdətdən, reklam obrazının yüksək səviyyədə yadda qala biləcəyindən söz gedə bilməz

6.4. Brend kompleks reklam obyektı kimi

Brand ingiliscədən tərcümədə damğa, ticarət markası, sözün məcazi mənasında - ləkə mənasını verir. Brendin müasir anlayışma daxildir: bütün atributları ilə birlikdə malm özü; malın istifadəçisi tərəfindən qəbul olunan xarakteristikası, assosiasiyalar yığımları və onun həmin mala aid etdiyi cəhətlər (brand-image), habelə malın yaradıcıları tərəfindən istehlakçılara vəd etdiyi üstünlüklər.

Brendin yerli və xarici mütəxəssislər tərəfindən qeyd edilən ən əhəmiyyətli xarakteristikaları ticarət (satış) markasının məşhurluğundan və populyarlığından irəli gəlir ki, bunlar da həmin mala edilən ciddi intellektual və maliyyə məsrəfləri ilə, ticarət (satış) markasının hüquqi baxımdan mühafizəsi və s. ilə bağlı olur.

Brendin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri də onun obrazının sabitliyindən, dayanıqlığından, uzun müddət istehlakçıların yadda qalmasından, habelə reklam layihələndirilməsi vasitələrinin yardımı ilə əldə edilən digər cəhətlərdən ibarətdir.

Bu və ya digər brendə istehlakçıların uzunmüddətli bağlılığı çox vaxt onun keyfiyyətindən irəli gəlir ki, bu da məhsulun, yaxud xidmətin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi özünü nümayiş etdirir. Həmin məqsəd malm müəyyən obrazın, yaxud mənzərəsinin yaradılması yolu ilə məhsula fərdi xüsusiyyətlərin verilməsi vasitəsi ilə əldə olunur: onun obrazı rəqabət edən mallar (məhsullar) kütləsindən ayrılır.

Reklam yaradıcısından ötrü brend integrativ layihə modeli kimi çıxış edir: əslində bu malın (məhsulun) yaradılmasının və irəli sürülməsinin ideal modelidir. Həmin çərçivəyə əşyanın dizayn konsepsiyası, onun əmtəə xarakteristikaları (malm satış (ticarət) markasının adı, qablaşdırılması, irəli sürülmə sistemi və s. də daxil olmaqla), rəvqələşməsi, reklam strategiyası da daxildir. Yalnız belə bir integrativ model çərçivəsində dayanıqlı reklam obrazının perspektivlərindən söz açmaq olar.

Hələlik bütün bu elementlərin üzvi vəhdətinin brendin modelləşdirilməsi prosesində təmin edilən imkanları Azərbaycan brend-meykerləri üçün praktik fəaliyyətin həyata keçirilməsindənə ən çoxusu bir layihə idealı olaraq qalır.

Brendinqin əsas konstruktiv elementləri kimi malın (məhsulun) reklam obrazını formalaşdıran və reklam dizaynının layihə maraqlarına daxil olan aşağıdakı cəhətləri qeyd edək; ad, verbal (şifahi) üslub, gözəyarı üslub, reklam personajı, birbaşa reklam ideyası.

Ticarət (satış) markasının adı. Brendinq üzrə nəşrlərin, demək olar ki, ən böyük əksəriyyəti son illərdə brendlərin adlarının işlənilib hazırlanması və təhlili prinsipinə həsr olunmuşdur. Bu da məlum məsələdir: ən birincisi, ad- hər hansı brendin əsasını təşkil edir, malm (məhsulun) gələcək taleyi məhz bundan asılı olur; ikincisi, Azərbaycan istehsalçıların adları və malların yeni assortiment müxtəlifliklərinin mənimsənilməsi (keçmiş “dövlət” adlarına qarşı maraq itdiyi bir halda) bazarda malların (məhsulların) kəskin rəqabətini, onlara qarşı və hətta onlara metodoloji təminatı ilə bağlı ciddi sorğunu meydana çıxarır.

Nadir hallarda adı çəkilən bəzi aspektləri qeyd edək. Ən əvvəl, yeni adların işlənilib hazırlanması zamanı dizayner prinsiplərindən istifadə edilməsi imkanları nəzərə alınır. O cümlədən, tez-tez tətbiq edilən neologizmlərdən istifadə olunması bir sıra yaradıcılıq üsullarını tətbiq etməyə imkan verir: morfoloji transformasiyalar, əlavələr, birləşdirmələr, bölgülmə.

sürəkliliyin artırılması, yığcamlaşdırılma, prototipi olmayan yeni formaların və i.a. yaradılması.

Bu sahədəki işin nümunəsi kimi məşhur familiyalardan (soyadlardan) malların adları kimi istifadə olunması göstərilə bilər: Xolstoff, Stekloff... Adlara oynaqlıqla yanaşmağın özü də dizayner tapıntısıdır. Öskürək dərmanının "Kodelak" adı elə həmin dəqiqə xəyalımıza məşhur "Kadillas" minik maşının adını gətirir ki, bu da qeyri-adi təbəssümlə qarşılanı.

Brendin vizual (gözəyan) üslubu. Həm məhsul (məhsulun) özü, həm onun qablaşdırılması, həm suvenir, həm də reklam məhsulu brendin vizual üslubunun daşıyıcılarıdır. Brendin hansı məhsulu (malı) təqdim etməsindən asılı olmayaraq, bu, həm digər, həm də çox rəngarəng və bəzən lap gözlənməz elementlər də ola bilər. Qeyd etmək istərdik ki, dizayner maraqları sferasma daxil olmayan bir çox istehlak mallarının (qablaşdırılması istisna edilməklə) brendinin vizual obrazı çox vaxt məhz onun formasına görə qurulur.

Dünyaca məşhur dizayner F.Stark öz layihələrindən birində makaron məmulatlarından ötrü forma işləyib hazırlamışdır. Özüəriyən qəhvənin dad keyfiyyətləri baxımından əhəmiyyətə malik olmayan kristalları bəzi qəhvə brendlərinə məhz bu fonda öz mövqələrini daha da bahalaşdırmağa imkan vermişdir.

Beləcə bəzi yuyucu tozların rəngbərəng qranulları, diş pastasının rəngarəng zolaqları, qənnadı və çörək-bulka məmulatlarının formaları və i.a. reklamverənə brendlərin vizual mövqələşdirilməsindən ötrü imkan yaradır.

Əlbəttə ki, klassik dizayner obyektlərində bu kimi imkanlar hədsizdir. Həmin imkanların həyata keçirilməsi nümunələri də az deyil. Vyana stulları əsasda yüzlərlə mebel formalarının işlənilməsinə dair Mixail Topetin proqramlarından başlayaraq, avtomobil konsernlərinə, məişət texnikasının, mebel və i.a. istehsalçılara qədər tətbiq edilmiş yeniliklər buna misal ola bilər.

Qablaşdırma nümunələri də hədsiz çoxçəxallığı ilə fərqlənir. Belə ki, alkoqollu və alkoqolsuz içkilərin bir çox istehsalçıları

(əfsanəvi “Coca-Cola” şüşəsindən sonra) öz məhsullarının başqalarından fərqlənən vizual obrazını yaratmağa çalışırlar, qeyri-ənənəvi şüşə formaları uydurur, onun sənaye nümunəsinə hətta patent də almağa səy göstəriirlər.

Yeni “Prich” şirələri və nektarları brendinin vizual obrazı da qablaşdırmanın xarakteristikalarına diqqətin yönəldilməsinə əsaslanıb: məhsulun adının hər hərfi “öz” tərəfində yerləşdirilib. Adın oxunmasından ötrü qabı əllərində çevirib döndərməlisən, elə bu zaman da onun üzərindəki: “Nə qədər fırlatsan da, əla şeydir!” çağırışı diqqətini cəlb edəcək.

Əlbəttə ki, bunun bir mübahisə doğuran cəhəti də həmin brendin adının ingilis dilində olmasıdır.

Tədqiqatçılar brendin vizual obrazının yaradılmasında arxetipik nişanların da böyük rol oynamasını qeyd edirlər. “Mercedes”, “Audi”, “BMW”, “Nissan” və i.a. satış (ticarət) markalarında dairə təsvirindən istifadə olunması klassik nümunədir: dairə-hər şeydən əvvəl təkər, daimi hərəkət rəmzidir.

İçkilərdən ötrü arxetipik element dalğalı xətt təsviridir. Həmin xətt öz tarixinə görə bizi qədim Misirə çəkib aparır, o zamanlar həmin xətdən suyu təsvir etmək vasitəsi kimi istifadə olunurdu. “Pepsi”, “Coca-Cola” və s. firmalar məhz həmin dalğalı xətdən öz ticarət (satış) nişanlarında geniş istifadə etmişlər. Alıcı məhz vizual simvol (rəmz) sayəsində başa düşür ki, onun qarşısındakı məhsul həyat simvolu olan sudur,

Brendin reklam üslubu hazırda ən mürəkkəb və az tədqiq edilmiş mövzudur. Müasir anlayışların çoxçalarlığı və təqdimat üslubunun rəngarəngliyi müəyyən kontekstdə məhz hansı üslubdan bəhs olunduğunu dəqiqləşdirməyi tələb edir.

Firma üslubunun normalarına riayət olunmaması reklam dizaynerinin peşəkarlığının mühüm əlamətlərindən biri olmasına baxmayaraq, reklam üslubu firma üslubu ilə eyniyyət təşkil etməməlidir.

Reklam üslubu reklam məlumatının bütün vizual komponentlərini-istifadə edilən şriftləri, şəkilləri, fotoları, qrafik rəmləri və i.a. habelə həmin elementlərin nisbət prinsiplərini

əhatə edir; o, mündərəcə elementlərini - mövzuları, süjetləri, personajları və i.a.də əhatə edir. Yaradıcılıq üsulları və konsepsiyaları (o cümlədən, barəsində bundan əvvəl danışıqlar da) və i.a. reklam üslubuna daxildir.

Reklam üslubunun başlıca dəyəri bundan ibarətdir ki, brendin uzun müddət ərzində istifadə oluna bilən sabit vizual obrazını formalaşdırır.

Üslub reklam obrazının əsas xarakteristikalarından biri olmaqla reklam dizaynerinin fərdi yaradıcı imkanlarını özündə əks etdirərək həyata keçirir. Elə buna görə də vahid layihə niyyəti ilə həyata keçirilən özünəməxsus üslublu proqramlar dünya reklam mədəniyyətində daha çox diqqəti cəlb edir.

Toplanmış təcrübədən istifadə olunması, ümumi mədəni prosesdə üslubi dominatların nəzərə çarpdırılması müasir kütləvi mədəniyyət təzahürləri keçmişə qovuşdurmaq məqsədlərini güdmür, müasir yaradıcılıq prosesində keçmiş bədii mədəniyyətin stilistik perspektiv ahənglərini aşkara çıxarmağa cəhd göstərir.

Reklam personajları və simvollar. Haqqında danışdığımız reklam personajları brendin eyniləşdirilməsinin, onun sabit obrazının yaradılmasında, habelə antropomorfluk kimi keyfiyyət nümunələrinin formalaşdırılmasında ən güclü vasitələrindən biridir.

X.Prinqlin və M.Tomnsonun fikrincə, satış (ticarət) markasına reklam personajları vasitəsilə verilən antropomorfizm ən vacib funksiyalardan birinə aid olunmalıdır: "Bu o deməkdir ki, satış (ticarət) markası canlı varlıq kimi təhlil edilməlidir. Onun markası (adı), yayılma və variantlaşma (törəmə) diapozunu, görünüşü (onun geyimi), söylədikləri (qablaşdırılmasında, reklamdakı sözlər), başqalarının onun barəsində söylədikləri (təbliği məqalələrdə), gördüyü iş (davranışı) və nüfuzu (xarakteri və şəxsiyyəti)- bütün bunlar istehlakçı təsəvvüründə markanın müəyyənləşdirilməsinin yol verilən və ən düzgün üsullarıdır".

Satış (ticarət) markasına insani cizgilərin real, yaxud layihələndirilmiş insani personaj tərəfindən verilməsi vacib deyil. Uydurulmuş fantastik vücutlar, heyvanlar və qəhrəmanlar da

bundan ötrü istifadə oluna bilər. Ən vacib cəhət budur ki, həmin personajlar da adi insanlar kimi “yaşamağa” başlayır, brend həvəskarlarının qayğı və dəyərləri ilə hesablaşır, zövq və dəblərin dəyişdirilməsinə, ictimai hərəkətlərə və s. uyğunlaşırlar. Özü də (ticarət (satış) markasının real simvolik personajlarından fərqli olaraq) bunların obrazı və davranışı brend sahibinin istəklərini müvafiq surətdə idarə edir.

Şübhəsiz ki, uğurla layihələndirilmiş reklam personajı (həmin obraz daim təkmilləşdirilərsə) uzun müddət ərzində brendin obrazına “xidmət edə bilər”. Reklam tarixinə bir çox nümunələr məlumdur ki, uydurulmuş personajlar ticarət (satış) markasını, reklamı yaradanlardan da uzunömürlü olmuşlar. Bütün dünyada tanınmış satış (ticarət) markaları sırasında hazırda Azərbaycanda da geniş yayılanlar çoxdur: belələrinə “Maribora”, “Mc.Donald”, “Mishelin”, “Energizer” və başqaları ən parlaq nümunədir.

Həmin personajların keyfiyyəti və xarakteristikası göstərir ki, bunlar həqiqətən antronomorfik obrazlardır və özlərinə lazımı yer tuta bilərlər.

Müasir Azərbaycan praktikasında yerli reklam personajlarından istifadə çox aşağı səviyyədədir və özü də hər hansı reklam personajının tanınmasından ötrü müəyyən bir sürəkli müddət lazımdır.

Eyni zamanda inamla bildirmək olar ki, ölkəmizdə ticarət (satış) markalarının yaradılması sahəsində praktik surətdə bütün tipoloji personajlar silsiləsi mənimsənilmişdir; bunların sırasında real və lahiyələndirilmiş istehsalçılar da olub, kino və səhnə ulduzları, adlı-sanlı istehlakçılar da olub, mövcud və fantastik heyvanat nümunələri də. Ya həmin personajların iştirakı ilə yaradılan bir serial vasitəsilə ticarət (satış) markaları reklamlaşdırılmalıdır, ya da əksinə, əvvəlcə ticarət (satış) markası yaradılmalı, sonra isə o, personajlaşdırılaraq təbliğ olunmalıdır ki, bu halda da uğursuzluğun hədd - hüdudunu müəyyənləşdirmək heç cür mümkün deyildir.

Sərasər (başdan-başa) reklam ideyası. Mövzumuzun son səhifələrində Azərbaycan reklamçılarının brendinqin çox da

diqqət vermədiyi aspektindən danışaq. Söhbət başdan-başa (sərasər) reklam ideyasının rolu haqqında gedir ki, bu da uzun müddət ərzində firmanın əsas reklam məhsulunu əhatə etmiş olur. Əslində bu, brendin yaradılmasının ən mürəkkəb layihə prinsiplərindən biridir ki, bu da eyni zamanda reklam bazarının lideri olmaqla həm də dünya biznesinin liderləri üçün də əlçatmaz bir zirvədir. Başqa sözlə, burada söhbət yaradıcılıq strategiyasının ayrıca elementindən deyil, brend vasitəsilə yaradılan obraza münasibətdə uzunmüddətli reklam siyasətindən gedir.

Məsələ burasındadır ki, fəal surətdə irəli sürülən reklam obrazının effektiv təsirinin davamlılığı lazımi qədər böyük deyil və müxtəlif tədqiqatlara uyğun surətdə bir neçə aydan çox çəkmir. Potensial istehlakçılar onları maraqlandıran reklam məlumatını bir neçə dəfədən çox olmayaraq fəal surətdə qavraya bilərlər (həmin göstərici amillərin çoxluğundan asılı olaraq dəyişilə bilər; burada istifadə olunan reklam vasitələrinin, onun bədii dəyərinin, istehlakçıları cəlb etmə dərəcəsinin və s. öz rolu var). Bundan belə isə reklama öyrəşmə prosesi baş verir, ona qarşı diqqət azalır, sonra isə diqqətsizlik və laqeydlik özünə yer tutur. Həmin halı xarakterizə edən reklamın “köhnəlməsi” termini barədə isə artıq danışmışıq.

Lakin ilk baxışda reklam ideyasının məntiqi tərzdə dəyişilməsi buna gətirib çıxarır ki, malın istehlakçının təsəvvüründə mövcud olan obrazı dağılır, yeni reklam obrazlarının işlənilməsi və hazırlanması və başlanılması lüzumu meydana çıxır. Əlbəttə ki, bəzən nəhəng firmalar bu kimi yeniliklərə cəsarətlə əl atırlar, lakin əksəriyyətindən ötrü bu, böyük maliyyə sərfinə yol verilməsi deməkdir.

Beləliklə sərasər (başdan-başa) reklam ideyasının axtarışı uzunmüddətli reklam strategiyasının işlənilməsi zamanı zəruri layihə probleminə çevrilir ki, bu da potensial istehlakçının heç vaxt zəifləməyən diqqəti zamanı ticarət (satış) markasının obrazının dayanıqlı identifikasiyasını uzun illər ərzində dəstəkləməyə imkan verir.

Bu təəccüblü görünə bilər, lakin Azərbaycan reklamçıları öz ən yeni tarixinin başlanğıcında təsviri verilən problemin aiqoritmiərini yaratmağa imkan verən bir sıra reklam kampaniyaları həyata keçirmişlər. Bunlar adətən birbaşa elementlərdən istifadə edilməsinə əsaslanır ki, bu da uzun müddət ərzində (əslində-daimi) firmanın bütün reklam məlumatlarının strukturuna daxil olur. Bu kimi elementlərin ilkin tipologiyasını təsəvvür etməyə çalışsaq.

Birbaşa mövzu. Aydırndır ki, “İmperial” bankından ötrü televiziya rolkləri seriyası Azərbaycan reklamında əhəmiyyətli hadisəyə çevrilsə də, bir çox səbəblər üzündən tezliklə vaxtsız surətdə dünyasını dəyişdi. Özü də həmin səbəblər yalnız maliyyə xarakterli deyildi. Lakin həmin layihəyə daxil edilmiş reklam ideyası hələ uzun müddət işlədilə bilər.

Kommersiya məlumatı ilə bağlı xəbər baxımından məharətlə qurulan və bir-biri ilə heç bir qarşılıqlı öhdəliklərlə bağlılığı olmayan tarixi əfsanələr reklamdan ötrü ucsuz-bucaqsız süjetlər dəryasına çevrilə bilər. Bu zaman birbaşa birləşmə prinsipi ən çoxu müvafiq bir gerçəklik hadisəsi kimi deyil, bir intellektual lətifə kimi təqdim oluna bilər. Həyata keçirilmiş bir sıra seriyaların sosial effekti o qədər güclənmişdi ki, bankın çoxlu təqlidçiləri meydana çıxmışdı.

Birbaşa (sərasər) vəziyyət (situaisiya)- reklam obrazının yaradılmasının birbaşa (sərasər) ideyasının yaradılmasından ötrü tez-tez ən çox istifadə edilən yanaşmalardan biridir. Bir çox məşhur brendlərin reklamı həmin əsasda qurulur. Sərinləşdirici konfetlərin reklam kampaniyasının başlanması buna nümunə ola bilər: “Mentos” - təzə məsələdir”.

Əsas reklam vasitəsi kimi bir-birini müntəzəm surətdə əvəz edən televiziya rolklərindən də istifadə olunur. Həmin rolklərdə ilk baxışdan bənzərlik azdır: personajlar və ölkələr dəyişmir. Dəyişməyən yalnız birtipli vəziyyətdir: rolkin qəhrəmanı olan kişinin, yaxud qadının çətin vəziyyətə düşməsi. Gözlənilmədən düşünülmüş qərar nəticəsində personaj həmin vəziyyətdən xilas edilir: bir ayaqqabısının dabanı qırılan qız o biri ayaqqabısının da

dabanını qırıb atır; səliqə ilə geyinmiş oğlan təzə rənglənmiş skamyadan rəng tutursa, kostyumunun qalan hissəsini də rəngə boyayıb geyimini rəngarəng zolaqlı bir paltara çevirir; valideynləri tərəfindən qınağa məruz qalmamaqdan ötrü, sifətlərinə kosmetik maska çəkmək nəticəsində “rəfiqələrə” çevirilirlər və i.a.

Məlum məsələdir ki, sərinləşdirici “Mentos” konfetlərinin, “Şok” və “Tviks” şokolad batonlarının, “Stimorol” saqqızının və s. necə qarşılınması ilə birlikdə “təzə qərarın”, qəbul edilməsi “birbaşa vəziyyət” prinsipindən istifadə olunmasının yeganə nümunəsi deyil.

Birbaşa reklam personajları. Bunun daha çox mənimsənilmiş istiqamətlərindən biri də birbaşa reklam personajlarını (personajına) birləşdirən reklamların yaradılmasından ibarətdir. İllərdən bəri istifadə olunan “Tvlescafe” (“Hər şey yaxşı olar” çağırışı ilə), “Rondo” sərinləşdirici konfetləri (“Təmiz nəfəs dil tapmağı asanlaşdırır”) illərdən bəri istifadə edilən strategiyaların davamıdır.

Süjetinə görə bir-biri ilə bağlı olmayan reklam məlumatları kütləyə tanış olan personajlarına görə yaxşı qarşılır.

Birbaşa reklam ideyası reklamlaşdırılan malın (məhsulun) dəyişiklikləri ilə əlaqədar reklam obrazının taktiki dəyişikliklərinin də həyata keçirilməsinə imkan verir. Təəssüf ki, bir çox reklamverənlər uğurla “layihələndirilmiş” personajlardan əsassız surətdə üz döndərilirlər, yaxud heç rəqabət niyyətində olmayan formalarla əməkdaşlığa razılaşırlar. Bu halda (daimi məkanını dəyişməklə) personaj konkret satış (ticarət) markasının dayanıqlı obrazının elementi kimi qavranılmır.

Birbaşa reklam üsulu - çox səmərəli (effektiv) vasitədir. Metamorfoza kimi yeganə bir üsul “Smirnoff” firmasının reklam kampaniyalarında uğurla tətbiq olunur. Onun ideyasının əsasını reklam mükafatlarının rekord miqdarda və malın (məhsulun) pərəstişkarlarının milyonlarla olması təşkil edir. Mahiyyət tamamilə sadədir və kommersiya müraciətinin həddindən artıq effektivliyi ilə bağlıdır: adicə şüşə dünyaya baxışı dəyişir.

Təmiz-şəffaf “Smirnoff” arağının şüşəsindən ətrafa baxış gözlənilməzlik, sərbəstlik, təxribatçılıq duyğuları əmələ gətirir. Bütün məlum, tanış obyektlər, simvollar, adi həyati situasiyalar şüşənin çərçivəsində müxtəlif metamorfozalara (dəyişikliklərə) məruz qalır: Amerikanın Azadlıq abidəsi tumanını külək yellədən qadın, Pasxa adasındakı heykəl qulağında pleyer gəzdirən qeyri- formala və s. çevrilir. Məqsədli qrupun psixoloji xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, reklamçılar içkinin ikili xarakterini açmağa çalışmışlar. Maraqlıdır ki, milli rəmzlərə aid obrazlar bir qədər mübahisəli alınmışdır. ABŞ-da Azadlıq abidəsinin Merilin Monro kimi verilməsi heç kəsin xoşuna gəlməmişdir. Rusiyada isə arağ şüşəsinin içindən çıxaraq yorğun basketbolçulara çevrilən əmək adamları “basketbol” posterində çox uğursuz alınmışdır. Halbuki digər ölkələrdə həmin obrazlar müsbət qarşılanmışdır. Analitiklərin fikrincə, həmin reklam obrazları arağ həvəskarlarını parlaq şəxsiyyətə, üsyançı ruhuna və gözlənilməzliyə meyilli insanlar kimi təqdim etmişdir. Bu arağı içən adam ümumun qəbul etdiyi “çürümüş dayaqları” uçurub dağdır.

“Smirnoff” arağının ən yaxşı yaradıcı rəqibi - “Absolut” arağdır. Uzun illərdən bəri “Absolut”un reklamında birbaşa üsuldan istifadə olunur ki, bu da nəinki brendi nöqsansız eyniləşdirməyə imkan verir, həm də brendə dair saysız -hesabsız parodiyalar yaratmağa imkan verir (bu da, şübhəsiz ki, onun populyarlığına dəlalət edir). Beləliklə, “Absolut” arağ şüşəsi özünəxas çizgiləri saxlamaqla ətraf mühitin obrazları sırasında özünə yer tutur. Reklam ideyasının universallığı onun müəlliflərinin kimliyindən asılı olmayaraq, mükəmməl reklam məhsulu əldə etməyə imkan verir.

Beləliklə, brendinq reklamın layihələndirilməsinin perspektiv texnologiyası kimi nəzərdən keçirilə bilər ki, bu da:

- istehlakçıya çatdırılan ticarət (satış) markasının, məhsulun, qablaşdırılmanın, reklamın və s. yekun məhsulu kimi bütün tərkib hissələrin konseptual vəhdətini təşkil edir;

- malın (məhsulun) irəli sürülməsinin bütün vasitələrindən sistemli surətdə istifadə olunmasının sabitliyini, dayanıqlığını,

uzunmüddətliyini təmin edən obrazınm yaradılmasına yönəlmiş olur.

Bütövlükdə brendinq barədə kompleks layihə strategiyası kimi danışmaq olar ki, elə həmin çərçivədə də istehlakçı ilə kommunikasiyanın ümumi məqsəd və vəzifələri reklamın dizaynı baxımından həyata keçirilir.

VII FƏSİL

REKLAM FƏALİYYƏTİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ

7.1. Reklam fəaliyyətinin öz-özünə tənzimlənməsi

Bazar münasibətlərinin inkişafını reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyildir. Reklam ölkəmizdə müxtəlif mülkiyyət formalarına malik müəssisələrin fəaliyyətinin zəruri şərtinə çevrilmişdir. O, milyonlarla insanların mənafeələrini əhatə edir və onların həyatının ayrılmaz hissəsidir.

Azərbaycan biznesi bütün bazar elementlərindən məhz reklamı tezliklə mənimsəyib həyata keçirmişdir. Bu da ondan irəli gəlir ki, reklam marketing kommunikasiyaları sistemində satışların stimullaşdırılmasının ən əlverişli formalarından biridir.

Reklam fəaliyyətinə ən çox təsir edən əsas qüvvələr sırasında istehlakçıların, cəmiyyətin, ictimaiyyətin və dövlətin adları nəzərə çarpdırılmalıdır. Özü də həmin subyektlərin təsirini bir- birindən ayırmaq olmaz.

İstehlakçılar öz qanuni hüquqlarını müdafiə edərkən, hər şeydən əvvəl dövlət orqanlarına müraciət edirlər, geniş ictimai rəyi əsas tuturlar. Göstərilən qüvvələrin reklam fəaliyyətinin tənzimlənməsindəki iştirakını əsas xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək.

İstehlakçı - reklam müraciətlərinin əksəriyyətinin ünvanlarıdır və son illərdə bu prosesdə daha çox əhəmiyyətli rol oynayır. Onun qeyri-şərtsiz ənənəvi hüquqlarına aşağıdakılar aiddir: alınmış məhsulun istehlakının təhlükəsizliyi hüququ; malın (məhsulun) satıcı tərəfindən təsdiqlənənlərə qəti uyğun surətdə işləyəcəyinə əmin olmaq hüququ; şübhəli mallardan və şübhəli marketing üsullarından müdafiə (mühafizə) hüququ.

Gallup Medianın məlumatlarına görə, rusiyalıların (azərbaycanlıların) 30,5 faizi reklama çox neqativ münasibət bəsləyir, 41,1 faizinin isə reklam ümumiyyətlə xoşuna gəlir.

Əgər istehlakçı vicdansız reklamın qurbanlarından birinə çevrilmişsə, öz hüququnu həm fərdi şəkildə, həm də istehlakçı hüquqlarının müdafiəsi üzrə ictimai qrupun (cəmiyyətin) tərkibində müdafiə edə bilər.

İctimai təşkilatlar yalnız istehlakçılar tərəfindən deyil, həm də reklamçılar tərəfindən yaradıla bilər və bu, ictimai özünü-tənzipləmənin formalarından biridir. Məhz özünü- tənzipləmə hazırda bütün dünyada reklamçıların ictimai təşkilatlarının fəaliyyətinin başlıca istiqamətlərindən biridir.

Reklam biznesi sahəsində insafsız rəqabətə qarşı mübarizə, bütün reklamçıların imicinə (nüfuzuna) zərər vuran yalançı reklamın kökünün kəsilməsi çoxsaylı reklam assosiasiyalarının fəaliyyətinin məqsədinə çevrilmişdir. Beləliklə, hərəkət geniş ictimaiyyətin tənqidinin yumşaldılması və sahənin problemlərinə müdaxilənin qarşısının alınması üçün addımlar atır.

1990-cı illərdə Rusiyada (Azərbaycanda) ölkənin reklamçılarını birləşdirən ilkin ictimai təşkilatlar yaradıldı. İndi bunların sıralarında Rusiya Kommunikasiya Agentlərinin Assosiasiyası (RKAA; buna qədər isə Rusiya Reklam Agentliklərinin Assosiasiyası, Beynəlxalq Reklam Assosiasiyasının Rusiya şöbəsi (IAA), Reklam İstehlakçılara Dəstək Assosiasiyası, Milli Reklam Assosiasiyası (1996-cı ilə qədər Rusiya Reklam İşçilərinin Assosiasiyası), Regionların Reklam Federasiyası (RRF), Moskva Reklam Gildiyası, Reklam Agentliklərinin Liqası (LİRA) və b.k. nüfuzları tanınır.

1995-ci ilin fevralında Reklam üzrə İctimai Şuranın əsası qoyuldu ki, bu da 2000-ci ilin fevralında Azərbaycan Reklam Şurası (ARŞ) kimi adlandırıldı. Şura İdarə Heyətinə Azərbaycan Respublikasının Sənaye-Ticarət Palatasının, Azərbaycan Respublikasının Jurnalistlər İttifaqının, İstehlak Cəmiyyətlərinin Beynəlxalq Konfederasiyasının (Konf OT), Reklamverənlərin Assosiasiyasının, AKAP (PKAA) və s. rəhbərləri də daxil edildi.

Şuranın əsas məqsədləri aşağıdakılardan ibarətdir: reklam bazarının özünü-tənzipləmə sisteminin formalaşdırılması, reklam

üzrə regional şuraların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və reklam qanunvericiliyinin işlənilib hazırlanmasında iştirak etmək.

Özünü tənzimləmənin əsaslarının təmin olunması çərçivəsində Reklam üzrə İctimai Şura tərəfindən Azərbaycan reklam prosesi iştirakçılarının könüllü surətdə icra etməli olduğu təkliflər- “Azərbaycan Respublikasının ərazisində işgüzar reklam dövryyəsinin adət və qaydalarının toplusu” işlənilib hazırlandı.

2000-ci ilin oktyabrında Azərbaycan Reklam Şurası “Azərbaycan Reklam Məcəlləsi”nin layihəsini dərc etdirdi ki, bu da 2001-ci ilin baharında qəbul olundu. Məcəllənin əsasını Beynəlxalq Ticarət Palatasının “Reklam fəaliyyətinin beynəlxalq “Məcəlləsi”nin və “Adət və qaydalar toplusu”nun normaları təşkil edir. Özü də bu zaman Azərbaycan reklam bazarının və mədəni-tarixi ənənələrinin xüsusiyyətlərini əks etdirən etik norma və müddəalar nəzərə alınmışdır.

“Reklamın müdafiəsinə” kampaniyası ictimai reklam təşkilatlarının fəaliyyətinin mühüm istiqamətinə çevrildi.

Azərbaycan Respublikasının “Reklamın müdafiəsinə” kampaniyalarının müəyyənləşdirdiyi tədbirlər geniş ictimaiyyətin şüuruna aşağıdakıları çatdırmalıdır:

1. Reklam rəqabət əmələ gətirir və onu idarə edir.
2. Reklam yeni məhsulların istehsalını idarə edir.
3. Kütləvi məhsula tələbatı öyrənmək yolu ilə reklam yeni iş yerlərini yaradır.
4. Reklam maliyyə əlaqələrini maliyyələşdirir.
5. Reklam əyləncə istehsalının xeyli hissəsini, o cümlədən, idmanı və musiqini subsidiyalaşdırır.

Əlavə etmək lazımdır ki, “Reklamın müdafiəsinə” tədbirlər kompleksi ümumdünya IAA kampaniyasının bir hissəsi kimi həyata keçirilir.

RRŞ (RSR)-nin reklam qanunvericiliyinin işlənilib hazırlanmasında fəal iştirak etməyə yönəlməsi Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” Qanunu üzərində iş zamanı praktik tətbiqə, həmin qanuna və digər qanun layihələrinə dəyişikliklərin edilməsinə səbəb oldu.

1999-cu ildə yaradılan İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində məsləhətçi kompaniyalar assosiasiyası (ASOS) pablik rileyşnzdə çalışan ilk Azərbaycan peşəkar təşkilat jSrması oldu.

İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə Azərbaycan Assosiasiyası (AASO) bu sahədə ilk ən nüfuzlu ictimai təşkilatdır. Onun fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri Azərbaycan Respublikada prosesinin sertifikatlaşdırılması oldu ki, bunun da məqsədi lazımi qədər peşəkar səlahiyyətli olmayan agentliklərin bazardan çıxarılmasına səbəb oldu.

Kommunikasiya prosesi iştirakçılarmm özünütənziqləməsi, BTZ xidmətlərinin mədəni bazarmm formalaşdırılması, satışın stimullaşdırılması sahəsində etik standartların kodlaşdırılması Azərbaycan Respublikasında satışı stimullaşdırma Assosiasiyasının əsas məqsədləridir. Hənin təşkilatın mühüm addımlarmdan biri satışın stimullaşdırılması praktikasmm Azərbaycan Respublikasının məcəlləsinin işlənilib hazırlanmasmdan ibarət olmuşdur ki, buna da riayət edilməsi assosiasiya üzvlərindən ötrü məcburidir. Məcəllənin əsas maddələri istehlakçıların mənafelərinin müdafiəsinə, qanunçu- luğa riayət olunmasına, uşaq auditoriyasmm mənafelərinin müdafiəsinə, kampaniyalanmm keçirilməsinin ümumi şərtlərinin formalaşdırılmasma həsr olunmuşdur.

Birgə səylərin koordinasiyası, reklama qarşı tələblərin unifikasiyası (vahid şəklə salınması) sahəsində qeyri-hökumət təşkilatlarmm da rolu vardır. Beynəlxalq Ticarət Palatası (BTP), Reklamverənlərin Assosiasiyalarının Beynəlxalq İttifaqı, Pablik Rilleyşnz Beynəlxalq Assosiasiyası, Yarmarkaların Beynəlxalq İttifaqı, Birbaşa Reklam Müəssisələrinin Avropa Assosiasiyası və s. bunlar ən çox tanmmışlardır.

BTP daha böyük rola malikdir.

BTL-in aşağıdakı beynəlxalq məcəllələri xüsusi nüfuz qazanmışdır və geniş tətbiq olunur:

- reklam praktikası üzrə;
- satışa yardım praktikası üzrə;

- direkt-meyl və birbaşa poçt sifarişləri əlaqədar satış praktikası üzrə;

- birbaşa satış praktikası üzrə;

- marketinq və sosial tədqiqatlar praktikası üzrə (ESOMAR-Marketinq Tədqiqatları və İctimai Rəyin öyrənilməsi üzrə Avropa Cəmiyyəti - iMTİROAC-la birlikdə).

Göstərilən məcəllələr dövlətlərin qarşılıqlı iqtisadi əlaqələrinin tənzimlənməsinə, bazar fəaliyyətinin vicdanlılığının qiymətləndirilməsinin vahid meyarların müəyyən olunmasına xidmət göstərir. Əksər hallarda bunlar milli normativ sənədlərin, fəaliyyətin bu sahəsinin, o cümlədən reklamların dövlət tənzimlənmə normalarının əsası təşkil edir.

Reklam praktikasının beynəlxalq məcəlləsində “Əsas prinsiplər”, “Normalar” və “Xüsusi qərarlar” kimi əsas bölmələr vardır.

Məcəllə hüquqi qüsuruzluq, ləyaqətliç, namusluluq, düzgünlük, cəmiyyət qarşısında məsuliyyətlik, vicdanlı rəqabət prinsipinə müvafiqlik və s. reklam fəaliyyətinin əsas prinsipləri kimi qəbul edir.

Beynəlxalq Reklam Assosiasiyası (international Advertising Association - IAA) Beynəlxalq ictimai reklam hərəkətində mühüm rol oynayır.

Reklamverənlərin də öz beynəlxalq təşkilatları var. Ümumdünya Reklamverənlər Federasiyası (World Federation of Advertisers - WFA) bunların ən nəhəngidir.

Reklamverənlər qlobal problemlərin həlli üçün öz səylərini birləşdirülər. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam sahəsinin alınması üzrə beynəbcəlx standartların işlənilib hazırlanması həmin işin ən əhəmiyyətli istiqamətlərindən biridir.

7.2. Reklam fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi

Dövlət tərəfindən tənzimlənmə reklam fəaliyyəti xarici nəzarətin tərkib hissəsidir.

Həmin tənzimləmə /nəzarəti həyata keçirən müxtəlif səviyyəli/qanunvericilik bazasmm yaradılması və nəzarəti müxtəlif səviyyələrdə həyata keçirən icra orqanları sisteminin formalaşdırılması yolu ilə yerinə yetirilir.

Reklamın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin əsas obyektləri aşağıdakılardır:

- bütövlükdə reklam fəaliyyəti;
- istehlakçılardan ötrü potensial təhlükə mənbəyi olan malların reklamı;
- əsassız müddəalardan istifadə olunması;
- reklam ideyalarına və qərarlarına dair müəlliflik hüquqlarının müdafiəsi;
- əmtəə nişanlarının və intellektual mülkiyyətin digər formalarının hüquqi baxımdan müdafiəsi;
- aldadıcılığa malik olan və saxta “tələ yemi” rolunu yerinə yetirən reklam;
- müqayisəli reklam;
- uşaqlara və s. ünvanlanan reklam.

Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətini tənzimləyən əsas qanunvericilik aktları aşağıdakılardır: “Kütləvi informasiya vasitələri haqqında” 24 noyabr 1992-ci il tarixli qanunu; “Əmtəə nişanları, xidmət nişanları və malların mənsə yerlərinin adları haqqında”. 25 oktyabr 1993-ci il tarixli qanunu; “Məhsulun və xidmətlərin sertifikatlaşdırılması haqqında” 26 noyabr 1993-ci il tarixli qanunu və bu Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin Fərmanları da reklam bazasmm tənzimlənməsinin qanunvericilik bazasım möhkəmləndirir.

1997-ci il oktyabr 30-da Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” qanunu qəbul olundu. Həmin qanun ölkədə reklam fəaliyyətinin əsas prinsiplərini müəyyənləşdirdi, reklamm yaradılması, yayılması və alınması prosesində meydana çıxan hüquqi münasibətlərin tənzimlənməsinə kömək etdi. Həmin mühüm sənədlə onun təsir sahələri, reklama qarşı ümumi tələblər, məhsulərin bəzi növlərinin reklamlaşdırılmasmm xüsusiyyətləri, reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsi müəyyənləşdirilir.

1998-cı il sentyabr 20-də qanun qüvvəyə mindi. Həmin qanun daha kəskin və hüquqi baxımdan daha anlaşıqlı idi. Mahiyyətcə, bu reklam məəcəlləsidir, çünki burada əvvəl müxtəlif Azərbaycan Respublikasının qanunlarında mövcud olan bütün sahə məhdudiyət normaları bir yerə toplanılıb. Qanunda reklamın tədricən ixtisarına yönəldilən tendensiyalar müşahidə edilməkdədir. Sənəd reklama qarşı bütün ümumi tələbləri, onun yayılma üsullarını rəqlamentləşdirir, ayrı-ayrı malların (məhsulların) reklamını məhdudlaşdırır, habelə qanunda olan bir sıra anlayışları dəqiqləşdirməkdən başqa, bu sahədə özünütənzimləmə və dövlət nəzarətinin əsaslarını müəyyənləşdirir.

İstehsal prosesində baş verən münasibətlər, reklamın yerləşdirilməsi və yayılması federal qanunlara müvafiq surətdə qəbul edilən Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin normativ hüquqi aktlarına əsasən Hökumətin normativ hüquqi aktlarına uyğun olaraq müvafiq surətdə tənzimlənə bilər.

Həmin qanununa əsasən son redaktədə qəbulunun məqsədi vicdanlı rəqabət prinsiplərinə riayət olunması əsasında mal (məhsul), iş və xidmətlər bazarının inkişaf etdirilməsindən Azərbaycan Respublikasının iqtisadi məkan vəhdətini, vicdanlı və dəqiq reklam əldə etməyə dair istehlakçılarn hüquqlarının həyata keçirilməsmədən, reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin pozulmasının qarşısını almaqdan, habelə lazımsız reklam faktlarının aradan qaldırılmasından ibarətdir.

Qanuna əsasən əgər reklam Azərbaycan Respublikasında ərazisində həyata keçirilsə, istehsal yerindən asılı olmayaraq, reklam sahəsindəki münasibətlərə qarşı sanksiyalar tətbiq edilir. İnformasiyanın reklam hesab olunmadığı və qanunun onun yayılmasına aid edilmədiyi halların siyahısı verilir.

Federal qanun aşağıdakılara aid deyil:

- siyasi reklama, o çümlədən seçkidənqabaq təşkilata və referendum məsələləri üzrə təşviaqata;

- federal qanuna müvafiq surətdə məcburi qaydada istehlakçıya şərh edibnəli, yaxud onun üçün yayıbnalı, ya da ona çatdınımab olan informasiyaya;

- başlıca məqsədi malın bazarda irəli sürülməsindən ibarət olmayan və sosial reklam olmayan sorğu-məlumat və analitik materiallar (daxili və xarici bazarların icmalı, elmi-tədqiqat və sınaqların nəticələri);

- dövlət hakimiyyət orqanlarının, digər dövlət orqanlarının məlumatları, yerli özünüidarətmə orqanlarının məlumatları, yerli özünü idarətmə orqanlarının tərkibinə daxil olmayan bələdiyyə orqanlarının məlumatları, əgər belə məlumatlarda reklam xarakterli məlumatlar yoxdursa və onlar sosial reklam deyilsə;

- reklam xarakterli məlumatların olmadığı löhvə və göstəricilər;

- sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı olmayan fiziki, yaxud hüquqi şəxslərin elanları;

- malın (məhsulun), yaxud onun bağlamasının (qablaşdırıl- masının) üzərində mal (məhsul), onun istehsalçısı, ixracatçısı, yaxud idxalçısı haqqında yerləşdirilən informasiya;

- mala, yaxud onun qablaşdırılmasının üzərində yerləşdirilən və digər mala (məhsul) aidiyyəti olmayan, mal tərtibatının hər hansı elementləri;

- mal (məhsul) barədə, onun fərdiləşdirilməsi barədə, malı (məhsulu) hazırlayanlar, yaxud onun satıcıları barədə xatırlatmalar, əgər bunlar elm, ədəbiyyat, ya incəsənət əsərlərinə inteqrasiya olunmursa və öz-özlüyündə reklam xarakterli məlumat deyildirlərsə.

Həmin siyahının bu qanuna daxil olunması çox böyük yenilikdir. Hazırda yeni qanunvericiliyə müvafiq surətdə belə qərara gəlmək olar ki, bu informasiya reklam xarakterli deyil, qanunun malın istehsalçısına aid olan müddəaları işləri yerinə yetirən, yaxud xidmətləri icra edən şəxslərə də şamil olunur. Onun ayn-ayrı mal növlərinin reklamına qarşı qoyduğu tələb və məhdudiyyətlər belə malların fərdiləşdirilməsi vasitələrinin, onların istehsalçı və satıcılarının reklamına şamil edilir, əgər ayrı-ayrılıqda götürülmüş malın (məhsulun), tərdiləşdirilmə vasitələri, onun istehsalçısı, yaxud satıcısı bilavasitə mala (məhsula) aid deyilsə və onun reklamına qarşı xüsusi tələb və məhdudiyyətlər irəli sürülübsə.

“Reklam haqqında” qanunun qeyri-müəyyən şəxslərə ünvanlanan və həmin fiziki, hüquqi şəxslərə, mallara (məhsulə), ideyalara və yeniliklərə qarşı marağı dəstəkləyən və mal, ideya və yeniliklərin satışına (yayılmasına) kömək göstərən hər liansı formada və hər hansı vasitə ilə reklam fəaliyyətinin yayılması yollarını müəyyənləşdirir.

Reklam təqdim etmə formasından, yaxud yayım vasitələrindən asılı olmayaraq təqdim edilmə anında xüsusi biliklər olmadan və texniki vasitələr tətbiq edilmədən bir reklam kimi hamı tərəfindən anlaşılmalıdır.

Reklam fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinə aşağıdakılara aiddir:

- reklam prosesinin iştirakçılmasına;
- kommersiya sözünün azadlığına;
- lazımi tərzdə olmayan, saxta, qeyri-etik reklama;
- müəyyən malların (məhsulların) reklamının məhdudlaşdırılmasına;

- müəyyən auditoriyaya reklamın məhdudlaşdırılmasına;
- reklamın ayrı-ayrı növlərinin məhdudlaşdırılmasına;
- şəxsi həyatın müdafiəsinə.

Qanunun maddəsi ilə reklama qarşı ümumi tələblər müəyyən olunmuşdur. Həmin tələblərə riayət olunması bütün reklam fəaliyyəti obyektləri üçün məcburidir.

Qanunun maddəsinə uyğun surətdə “Reklam vicdanlı (düz) və doğm olmalıdır. Saxta və qeyri-döğru (yalançı), reklama yol verilə bilməz”. Qanunun maddəsinə görə “... qeyri -lazımi reklam, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin tələblərinə cavab verməyən reklamdır”.

Saxta, qeyri-səhih reklam lazımi-tərzdə olmayan reklam hesab edUir.

Aşağıdakılar qeyri-düzgün (saxta) reklam hesab olunur:

- digər istehsalçılar tərəfindən hazırlanan, yaxud digər satıcıları* tərəfindən satılan və dövriyyədə olan mallarla (məhsullarla) reklamlaşdırılan malın (məhsulun) kobud tərzdə müqayisə edilməsi. Malları (məhsulları) kobud tərzdə müqayisə etməklə, reklamlaşdırılan

malın keyfiyyətini həddindən artıq tərifləməklə dövriyyədə olan malın məhsulun) aşağılanmasına yol verilə bilməz.

- şəxsiyyətin, ö cümlədən rəqibin şərafətini, ləyaqətini, yaxud işgüzarlıq nüfuzunu ləkələmək olmaz;

- müəyyən üsulla müəyyən vaxtda, yaxud müəyyən yerdə reklamı qadağan olunmuş malm (məhsulun) reklamıdırsa, əgər o digər malın (məhsulun) reklamı kimi həyata keçirilirsə və onun əmtəə nişanı, yaxud xidmət nişanı başqa malın əmtəə nişanına, yaxud xidmət nişanına bənzərsə və onun reklamına qarşı müvafiq tələblər və məhdudiyətlər qoyulmuşsa, habelə həmin malm (məhsulu) hazırlayanın, yaxud satamın reklamı kimi çıxış edərsə.

Reklam biznesinin aktual problemlərindən biri də üstörtülü reklam və reklamlaşdırılmasına məhdudiyət qoyuluş mallarm reklamıdır. Bu, hər şeydən əvvəl alkoqol reklamıdır ki, onun reklamına qarşı qanunvericilik tərəfindən xüsusi tələblər qoyulur.

Burada söhbət dəyişdirilmə dərəcəsinə qədər bənzərlik barədə və müvafiq olaraq, bir qism malların başqa növ mallar kimi reklam edilməsindən gedir. Hazırda həmin problem Antiinhisar Xidmətinin Ekspert Şurasının, habelə Azərbaycan Respublikasının Patent Xidmətinin səlahiyyətindədir, çünki Azərbaycan Respublikasının Patent Xidməti sistemində Sənaye Mülkiyyət İnstitutu mövcuddur ki, bu da öz növbəsində malın dəyişdirilməyə qədər bənzərliyi barədə qərar (rəy) verir. Beləliklə, reklam haqqında qanunvericiliyə riayət olunmasına daha dəqiq nəzarətdən ötrü yeni mexanizm (alət) işə salınmışdır.

Daha bir problem bir məhsulun başqası kimi reklamlaşdırılması ilə bağlıdır. Məsələn, mineral su reklamlaşdırılır, halbuki həmin ad akında mövcud olan arağm reklamı nəzərdə tutulur. Yaxud, jurnalın üz səhifəsi bütünlüklə alkoqollu içkinin etiketini təkrarlayır. Qanunla bu kimi reklam düzgün hesab edilmir və həmin düzgün olmayan reklamın yayılması qadağan olunur.

Gerçəkliyə uyğun olmayan məlumatların əks etdirildiyi reklam keyfiyyətsiz (qeyri-səhih) reklam hesab olunur:

- digər istehsalçılar tərəfindən hazırlanan və digər satıcılar tərəfindən satılaraq dövriyyədə olan mallara nisbətən reklamlaşdırılan malın üstünlükləri haqqında;

- malın (məhsulun) hər hansı xarakteristikaları barədə, o cümlədən malın (məhsulun) təbiəti, tərkibi, hazırlanma üsulu və tarixi, təyinatı, istehlak xüsusiyyətləri barədə, malın (məhsulun) tətbiq şərtləri, məişət, müvafiqlik sertifikatının və deklarasiyasının, müvafiqlik nişanlarının və bazarda dövriyyə nişanlarının mövcudluğu barədə, xidmət müddəti, etibarlılıq müddəti barədə;

- malların assortimenti və komplektləşdirilməsi, habelə onları müəyyən yerdən, yaxud müəyyən müddətdə almaq imkanları barədə;

- malın dəyəri və qiyməti barədə, onun ödənilməsi qaydası, güzəşt məbləğləri, tariflər və malın alınmasının digər şərtləri barədə;

- çatdırılma, dəyişdirilmə, təmir və xidmət şərtləri barədə;

- mah hazırlayanın, yaxud satanın təminat öhdəlikləri barədə;

- intellektual fəaliyyətin nəticələrinə dair müstəsna hüquqlar barədə və hüquqi şəxsin buna bərabər tutulan vasitələri, mah fərdiləşdirmə vasitələri barədə;

- rəsmi dövlət rəmzlərindən (bayraqlardan, gerblərdən, himnlərdən) və beynəlxalq təşkilatların rəmzlərindən istifadə etmə hüquqları barədə;

- rəsmi, yaxud ictimai nüfuz barədə, medal, mükafat, diplom, yaxud digər mükafatların alınması barədə;

- reklamlaşdırılan obyektə dair fiziki, yaxud hüquqi şəxslərin zamanətləri, yaxud onun fiziki, ya da hüquqi şəxslər tərəfindən bəyənilməsi barədə;

- tədqiqat və sınaqların nəticələri barədə;

- reklamlaşdırılan malı (məhsulu) alana verilən əlavə hüquqlar və üstünlüklər barədə;

- reklamlaşdırılan, yaxud digər mala (məhsula) dair faktik tələbatın ölçüləri barədə;

- reklamlaşdırılan, yaxud digər malın istehsal və satış həcmi barədə;

- stimullaşdırıcı lotereyanın, müsabiqənin, oyunun və bu kimi digər tədbirin keçirilmə qaydaları və müddətləri haqqında, o

cümlədən həmin tədbirlərdə iştirak etməyə dair sifarişlərin qəbulunun qurtarması müddətləri, tədbirlərin nəticələri üzrə mükafat, yaxud uduşların miqdarı, onların aımına müddəti, yeri və qaydası, habelə bu kimi tədbirə dair məlumatın əldə olunması mənbəyi haqqında;

- oyun risklərinə əsaslanan mərcələrin keçirilməsi qaydası və vaxtı barədə, o cümlədən oyun risklərinə əsaslanan mərcələrin nəticələri üzrə mükafat və uduşların miqdarı barədə, oyun risklərinə əsaslanan mərcələrin nəticələrinə görə mükafat, yaxud uduşların verilməsi müddətləri, yeri və qaydası, onların təşkilatçıları barədə, habelə oyun risklərinə əsaslanan mərcələrə dair informasiya mənbəyi barədə;

- federal qanuna müvafiq surətdə açılmalı olan informasiyanın mənbəyi haqqında;

- qiymətli gağız üzrə öhdəlik götürmüş şəxs haqqında;

- reklamlaşdırılan malm (məhsulun) istehsalçısı, yaxud satıcısı haqqında.

Bundan başqa, reklam yol verilməməlidir:

- qanuna zidd hərəkətlərin törədilməsinə;

- zorakılıq və qəddarlıq çağırışlarına;

- yol hərəkət nişanlarına bənzərliyə, yaxud hər hansı bu- tərzdə avtomobil, dəmiryol, su, hava nəqliyyatı hərəkətinin təhlükəsizliyinə mane olmağa;

- reklamlaşdırılan mallardan (məhsullardan) istifadə etməyən şəxslərə qarşı neqativ münasibətin formalaşmasına, həmin şəxslərin məzəmmətlənməsinə.

Reklamda yol verilməməlidir:

- informasiyanın mənasız (məniyyətinin) təhrif edilməsinə səbəb olan xarici söz və ifadələrdən istifadə edilməsinə qadağa bütün əcnəbi sözlərə və ifadələrə deyil, yalnız informasiyanın mənasız tərif olunmasına səbəb olanlara aiddir. Ümumən istifadə olunan və gündəlik həyatımızda nitqimizə möhkəm daxil olmuş və hamı tərəfindən anlaşılan sözlərdən reklamda istifadə edilə bilər. Məsələn, paraşüt, prezident, parlament və i.a.

- reklamlaşdıran obyektin dövlət hakimiyyət orqanları, yaxud yerli özünüidarəetmə orqanları, ya da onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən bəyənilməsinin göstərilməsi;

- tütün çəkmə prosesinin və alkoqollu məhsulun, habelə nüvənin və bundan hazırlanan məhsulların içilməsinin nümayiş etdirilməsi;

- tibb və əczaçılıq işçilərinin obrazlarından istifadə edilməsinə, tibb xidmətlərinin, fərdi gigiyena vasitələrinin reklama bu kimi istifadə edilməsi istisna almaqla, istehlakçısı yalnız tibb və əczaçılıq işçiləri olan reklamda, tibb və əczaçılıq sərgilərinin, seminarların, konfransların və digər tədbirlərin keçirildiyi yerlərdə nümayiş etdirilən reklamda, tibb və əczaçılıq işçilərindən ötrü nəzərdə tutulan çap nəşrlərində yerləşdirilən reklamda bu kimi istifadə istisna edilməklə;

- reklamlaşdırılan məhsulun insanın embrion toxumalarından istifadə edilməklə hazırlanmasın göstərilməsi;

- müalicə xüsusiyyətlərinin, yəni reklamlaşdırılan obyektin xəstəliyin gedişinə müsbət təsirinin göstərilməsi, dərman preparatların, tibbi xidmətlərin reklamında bu kimi, o cümlədən müalicə metodları, tibbi təyinatlı məmulatlar və tibbi texnika barədə göstərişlərin olması istisna edilməklə.

Reklamda söyüşlərdən, ədəbsiz və təhqirəmiz obrazlardan, çinsə, irqə, millətçiliyə, peşəyə, sosial kateqoriyaya, yaşa, insanın və vətəndaşına dilinə, rəsmi dövlət, rəmzlərinə (bayraqlara, gerblərə, himnlərə), dini rəmzlərə, Azərbaycan Respublikasının xalqlarının mədəni irs obyektlərinə (tarix və mədəniyyət abidələrinə), habelə ümumdünya irs siyahısına daxil edilmiş mədəniyyət obyektlərinə dair müqayisə və ifadələrdən istifadə edilməsinə yol verilə bilməz.

Reklamlaşdırılan mal (məhsul) haqqında, informasiyanın əhəmiyyətli hissəsinin, onun alınıb istifadə edilməsi şərtlərinin olmadığı reklama yol verilmir, çünki belə hallarda informasiyanın mənası itmiş olur və reklamın istehlakçısı çaşqın vəziyyətdə qalır.

Radio, televiziya, video, audio və kino məhsullarda, yaxud digər məhsullarda qapalı reklamın yayılmasına yol verilmir, çünki bu, reklam istehlakçısının şüuruna lazımınca dərk edilməyən təsir göstərir, özü də bu zaman xüsusi video əlavələrdən (ikili səs yazısında) və s. üsullardan istifadə olunur.

Qapalı reklam istehlakçı qavranışına təsir edən və lakin dərk olunmayan reklama deyilir. Söhbət xüsusi video əlavələr (ikili səs yazısı) vasitəsilə və digər üsullarla istehlakçının şüuruna təsir etməkdən gedir.

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının 32-ci maddəsinə müvafiqdir və həyata keçirilməsinin nümunəsidir, bəyannaməsidir.

Göstərilən maddəyə müvafiq surətdə: “Həddi -bülüğa çatmayanları etimadlarından sui-istifadə edilməsi və təcrübəsizliyi hallarından müdafiə etmək məqsədilə reklamda yer verilməməlidir:

1) valideynlərin və tərbiyəçilərin nüfuzdan salınmasma, həddi-bülüğa çatmayanların onlara qarşı inammın sarsıdılmasına;

2) həddi-bülüğa çatmayanların reklamlaşdırılan malların alınmasma valideynləri, yaxud digər şəxsləri məcbur etməyə çalışmasma;

3) ailənin hər hansı təminat səviyyəsindən asılı olaraq, müəyyən malm əlçatmazlığı barədə həddi-bülüğa çatmayan uşaqda yanlış təsəvvürün oyadılmasma”.

Həmin Qanunun maddəsinə uyğun surətdə “reklam materialları, yaxud onların surətləri, o cümlədən onlara edilən bütün dəyişikliklər, habelə reklamın istehsalma, yerləşdirilməsinə və yayılmasma dair müqavilələr reklamın son yayımından, yaxud bu kimi müqavilələrin müddətinin başa çatmasmdan ötən bir il müddətində saxlanılır”.

İllik saxlanılma müddətinin müəyyən edilməsi federal antiinhisar xidməti tərəfindən nəzarət məqsədlərinə xidmət edir. Qeyd etmək lazımdır ki, ilkin uçot sənədinin 5 il saxlamıması müddəti, o cümlədən reklam materiallarına da aiddir.

Reklamverən reklamçıyanın tələbi üzrə reklamın Federal qanunun tələblərinə müvafiqliyi BM barədə sənədli surətdə təsdiq olunmuş məlumatları, o cümlədən, lisenziyanın mövcudluğu, məcburi sertifikatlaşdırılma, dövlət qeydiyyatı haqqında məlumatları təqdim etməlidir.

Hər hansı bazar iqtisadiyyatı hadisəsi kimi reklam işi məşğul olanlardan öz peşəsinə dair dərin biliklərə, təmkinlə, bədii zövq ilə və əlbəttə ki, məsuliyyət duyğusu ilə birlikdə həm də yüksək peşəkarlıq tələb edir.

Öz mahiyyəti etibarilə reklam malların istehlak xassələri və müxtəlif xidmət növləri haqqında məlumat verməklə onların satışını təşkil etmək və onlara alıcılıq qabiliyyətini öyrətməkdən ibarətdir. Bundan başqa, reklam vasitəsilə təşkilatı, ədəbi əsərləri, incəsənət və s. öyrənmək, məşhurlaşdırmaq məqsədilə məlumatlar yaymaqdan ibarətdir.

Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” 03 oktyabr 1997-ci il 376-LQD sayılı qanunda göstərilir ki, “Reklam”-fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər, reklam informasiyası haqqında maraqlı formalaşdırmaq və əmtəənin satılmasını həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədi ilə yayılan bir informasiyadır. Buradan görüldüyü kimi, qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir. Həm də qanun reklamn geniş mənada müəyyənləşdirilməsinə şərait yaradır.

Həmişə olduğu kimi xarici mütəəlliflərdə “reklam” terminindən geniş istifadə edirlər. Lakin onlar bundan, əsasən, marketing anlayışında daha geniş istifadə edirlər. Məsələn, marketing üzrə Amerikan assosiasiyasının müəyyənləşdirdiyinə görə reklam özündə konkret sifarişçilər tərəfindən əvvəlcədə müəyyənləşdirilmiş və dəyəri ödənilmiş mal və xidmətlərin göstərilməsi, ideyaların hərəkətə gətirilməsi, alıcıların diqqətini reklama yönəltməkdən ibarətdir.

Dünyada tanınmış marketoloq ABŞ-m Şimal-Qərb Universitetinin professoru F.Kotler reklama belə tərif verir: reklam dəqiqləşdirilmiş maliyyə mənbəyi göstərməklə lazımı kommunikasiya vasitəsilə pullu xidmətlərin və məlumatların yayılmasını özündə əks etdirir. Geniş mənada reklam, mahiyyəti etibarlı ilə bir sıra elmi sahələri özündə əks etdirir. Bunlara, incəsənət, poeziya, ədəbiyyat, kommunikasiya, iqtisadiyyat, marketinq, riyaziyyat, psixologiya və s. daxil edilir.

Reklam təsərrüfat fəaliyyətində ən geniş yayılmış reklam obyektləri mallar, ticarət müəssisələri, xidmətlər və s. szihələrdir. Öz mahiyyəti etibarlı ilə ticarət reklamının başlıca vəzifələri, malların istehlak xassələri, göstərilən xidmətlər haqqında alıcılara məlumatlar vermək, tələbatını formalaşdırmaq, onların diqqətini cəlb etmək və satışın həcmi inkişaf etdirməkdən ibarətdir, reklam vasitəsilə alıcılara mallar və xidmətlər, onların kəmiyyət və keyfiyyəti, xassələri, çeşidləri, istifadəsi, istismarı və digər məlumatlar haqqında doğru, dürüst məlumatlar və şişirdilmiş məlumatların verilməsi yol verilməzdir.

Dünya təcrübəsində reklamnın rolu və gücü məlumdur. Reklam bir tərəfdən istehlakçıya lazım olan malların alınması və onlardan istifadə edilməsi haqqında məlumat verir, digər tərəfdən isə adamların, emosiyası və psixologiyasına təsir göstərir, onların seçiminə inam yaradır. Ticarət reklamı istehlakçılara malların faydalı cəhətlərini, onlardan istifadə və istehlak etmələrinə yardım göstərməlidir. Bundan başqa, ticarət reklamı alıcılara göstərilən ticarət xidmətrinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə kömək göstərməlidir. Reklamın köməkliyi ilə alıcılar az vaxt, əmək sərf etməklə özlərinə lazım olan malları ala bilərlər. Bu zaman mal satışının sürətlənər, xərclər azalır və ticarət heyətinin faydalı iş əmsali çoxalır. Reklam işləri ilə məşğul olan peşəkar mütəxəssislər, onların müxtəlifliyinin, istifadə edilməsi texnologiyasına, adamların psixologiyasına nə dərəcədə təsiretməsini, hansı şəraitdə və vaxtda obyektlərin reklam edilməsini, şərtlərini və cəhətləri yaxşı bilməlidirlər. Bundan başqa, reklam fəaliyyətində əsas yerlərdən birini mütəxəssislərin.

adamların psixologiyasına, intellektual səviyyəsinə, hiss və duyğusuna necə təsir etməsi metod və üsullarını yaxşı bilməlidirlər. Adamların psixologiyasına, reklamların təsirini bilmək üçün, reklamşünasın psixologiyasını, qanunçuluğun əsaslarını, adamların psixoloji fəaliyyətini və onun inkişaf istiqamətlərini yaxşı bilməlidirlər.

Reklam vasitəsi yaratmaq üçün müxtəlif sənət növləri sahəsində çalışan mütəxəssislər cəlb edilir. Hər hansı təsviri reklam mövzusunun yaradılması, radio və televiziya üzrə rəssamsız və kinoda isə aktyorsuz, diktorsuz, rejissorsuz qeyri mümkündür. Son zamanlar reklam biznesində, reklam edilən malların nüfuzunu qaldırmaq məqsədi ilə xüsusi və canlandırıcı rəmzlərdən istifadə edilməyə başlanmışdır.

ABŞ-da reklam-informasiya biznesi yalnız, malların nüfuzunu qaldırmaq üçün vasitə deyil, həm də ictimai xadimlərin siyasi fəaliyyətini və ideyalarının təbliğinin əsas elementlərindən

Son zamanlar, ABŞ-m həyat tərzindən bəhs edən reklam biznesinin əsas tərkib hissələrindən biridir. Məsələn, ABŞ-da avtomobilin reklam edərəkən, əsasən onun texniki xarakteristikasına, nüfuzunu qaldırmaq üçün isə onu *almaq*.

imkanı olan alıcılara, avtomobilin rangi, forması, salonun bəzəyi, rahatlığı onun kompleksi, haqqında məlumat verməyə imkan yaradır. Beləliklə, aılmış avtomobillərin nüfuzu haqqında məlumatlar əsasən cəmiyyətin varlı təbəqəsi üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Reklamın məqsədi, bir qayda olaraq, malların faydalılığı haqqında alıcılara məlumat vermək və onların fikrini malların alınmasına yönəltməkdən ibarətdir. Reklamın təsir qüvvəsi informasiya amilinin təkrar edilməsinə asılıdır. Kifayət qədər nəticə əldə etmək üçün informasiyanı bir neçə dəfə təkrarlamaq lazımdır. Özü də hər dəfə yeni inandırma üsul və formalarından istifadə etmək lazımdır. Əgər belə olmasa, reklam məlumatı qəbulu və ötürülməsində boşluq yarana bilər və yaxudda bütün proseslər dayanmış olar. Reklam məlumatlarının səmərəliliyi, həm də yaddan çıxmış məlumatlar və onların təkrar edilməsi ilə

sıx əlaqədardır. Məsələ burasındadır ki, böyük həcm də reklam məlumatlarının istehsalı və istehlakçıya ötürülməsi zamanı, onların yaddaşlarında çox az məlumat qalır. Hər hansı cari məsələlərin həllində qısa müddətə nəzərdə tutulan məlumatlar adamların yaddaşında daha çox qalır. Reklam məlumatları, bir qayda olaraq, bir müddətdən sonra insanlar onu yaddan çıxarırlar. Ona görə də, ilk vaxtlar mallar haqqında veirlən məlumatların vahid zamanda verilməsi və təkrarlanması daha faydalı və səmərəli sayılır, həm də adamlar həmin məlumatları daha yaxşı qavraya bilirlər. Ağıllı və düşünülmüş reklamlar heç vaxt nəticəsiz qalmırlar. Aparılan tədqiqatların başlıca məqsədi, alıcı kütləsinin psixologiyasını açıb göstərməkdir.

Azərbaycan Respublikasında bazar iqtisadiyyatına keçid və bazar münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi, düşünülmüş yaradıcılıq və xarici ölkələrin reklam biznesi sahəsindəki təcrübələrindən geniş istifadə edilməsini və öyrənilməsini tələb edir. Reklam bazar münasibətləri mexanizminin tərkib hissəsi hesab edilməklə, forma və məzmun etibarını ilə dünyada və daxili bazarlarda yaranmış vəziyyətə uyğun gəlməlidir. Kəskin rəqabət şəraitində müşahidə edilən və dürmadan bazarı yeni mallarla və xidmətlərlə təmin edilməsi zamanı, reklam xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb olmuşdur. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində reklam biznesindən, yüksək gəlir əldə edirlər.

Reklam agentliklərinin fikirləri vahid Avropa bazarında malların və xidmətlərin reklam edilməsinin necə bölüşdürülməsi ilə bağlı idi. Bir qisim insanlar belə hesab edirlər ki, ən faydalı reklam qlobal böyük reklamlar şirkətidir. Bu fikiri Avropada 300 mln dollar gəlir əldə etmiş “Saatıcı end” reklamlar şirkəti də təsdiq edir. Digərləri isə yerli reklamlar şirkətlərinə üstünlüklər verirlər. Bunlar öz fikirlərini reklamlarını şirkətlərinin konkret ölkə əhalisinin həyat tərzini, istehlakçıların xüsusiyyətlərini, bazarda yaranmış vəziyyəti təhlil edərək, yüksək nəticələr əldə etmələrinə şərait yaradacaqdır. Təsdiqini tapmış fikirlərdə reklamın marketinglə əsas elementindən biri kimi tövsiyə

olunması xüsusi yer tutur. Bu fikirin digər məzmunu marketinqin, iqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə etməsi ilə yanaşı, həm də birbaşa və ya digər dolayısı ilə reklam fəaliyyəti ilə əlaqəli olmasındadır. Məsələn, ABŞ-da malların son qiymətinin 60-65% - ni marketinq xərcləri təşkil edir. Bu işə buraxılan milli məhsulun yarısına bərabərdir. Bunlar, malların hərəkətinə, daşınmasına, qablaşdırılmasına, satılmasına dair reklam xərcləridir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklam ancaq informasiya verməklə kifayətlənmir və həm də istehsalın bazarla və reklam edilən malların istehlakçılara çatdırılması ilə əlaqədar “əks-əlaqə” yaratmağa kömək edir. Reklam həmçinin istehlakçıların tələb və ehtiyaclarını, malların keyfiyyəti haqqında məlumatları çatdıran kommunikasiya forması kimi baxmaq olar. Müasir reklam onunla fərqlənir ki, o marketinqin elementi kimi, yalnız tələbin formalaş- mamasına təsir göstərmir, həm də istehlakçıların daxili mal qruplarına olan tələbatlarını da idarə edir. Çünki birincisi, bazar və onu əhatə edən segmentlər, xüsusi zövqlər və istehlakçı tələbatları toplusundan ibarətdir. Firmanın başlıca məqsədi öz gücünü bütün bazara sərf etməkdənsə, seçdiyi segmentə maksimum yanaşmağa cəhd göstərməsidir. İkincisi, tələbatın bazara uyğun olaraq, məhsulların diferensiasiyası versiyalarını kifayət qədər dəqiqliklə müəyyənləşdirmək mümkündür. Malların diferensiasiyası reklamın fəaliyyətini asanlaşdırır və onun faydalarını artırır. R.Riviz demişdir ki, reklam ən az vaxt sərf etməklə insanların çoxunun şüuruna, istehlakçı motivlərini çatdıran ən güclü təbliğat vasitəsidir.

Görkəmli reklamçı D.Oqilvi belə nəzəriyyə formalaşdırmışdır ki, reklama hər biri mənim nüfuzu haqqında fikir formalaşdırmaq rəmzi kimi baxmaq lazımdır. Obrazın quruluşu vermək reklamın ən müasir üsullardan biridir. Əgər sənayeçilər öz reklamlarını buraxdığı malların nüfuzunu qaldırmağa və xoş təəssüratlar yaratmağa yönəlmişlərsə, onda nəticə etibarilə onlar bazarların çox hissəsini əhatə etməklə xeyli gəlir əldə edə bilərlər. D.Oqilvi bir daha qeyd etmişdir ki, istehsalçı daha

təəssüratlı obraz formalaşdırmaq üçün yaratdığı reklamda rəqibindən fərqli olaraq öz brendini nə qədər alaraq və açıq-aydın göstərsə, o qədər də uzun müddətli gəlir əldə edə bilər. Məsələn üçün ABŞ-ın bazarlarında liderlik edən brendləri göstərmək olar: geyim “livay”, idman malları “Nayk”, avtomobil “ford”, spirtsiz içkilər “koka-kola” və s.

İnkişaf etmiş ölkələrdə reklamın fəaliyyət proqramı, bir qayda olaraq, çoxistiqamətli tədqiqat məlumatlarına əsaslanır. Bu reklamın təsir istiqamətini müəyyənləşdirməyə, reklam ideyalarının formalaşdırılmasını, əlverişli reklam vasitələrinin seçilməsini, alternativ çıxışları və reklamın həcmünün planlaşdırılmasını elmi əsaslarla qiymətləndirməyə şərait yaradır. Marketing və onun tərkib hissəsi hesab edilən reklamın faydalılığı ixtisaslaşdırılmış məlumat sistemlərinin fəaliyyətindən, ətraflı bank məlumatlarının olmasından və onların formalaşmasından asılıdır. Reklamın qarşısında yanaşmaq deyil, həm də bütövçülükdə bazarın bütün potensial imkanına malik olan alıcı qruplarının alıcılıq qabiliyyəti ilə bağlı situasiyaların həllinə kompleks yanaşmanı tələb edir. İnkişaf etmiş ölkələrdə xalq istehlakı malları istehsal edən müəssisələr öz fondundan 5%- qədərini belə tədqiqatların aparılmasına yönəldir. Beləliklə, xarici ölkələrdə reklam biznesi ixtisaslaşdırılmış sahələrindən birinə çevrilmişdir. Bu prosesin başa çatması məlum pula çevrilməsi və nəticə etibarlı ilə təkrar istehsalı davam etdirilməsi deməkdir. Respublikamızın reklam təşkilatlarının təcrübəsində, daxili bazanın inkişaf etdirilməsi və iri partiyalarla malların alınması və satılması sahəsində sərği-satışların çox böyük rolu olmuşdur. Belə sərğilərin təşkilinə çəkilən xərclər çox da böyük olmasa da, nəticə etibarlı ilə faydalığı çox yüksək olmuşdur.

Xarici reklam vasitəsi ilə alıcılara nə evdə, nə də idarədə deyil, ancaq küçələrdə, yaxud da səfərə gedən vaxtı, yollarda məlumatlar verilir. Son zamanlar əhaliyə məlumatların çatdırılmasında, xarici reklam vasitələrinin xidmətindən geniş istifadə edilir. Xarici ölkələrin tədqiqatları göstərir ki, xarici reklamlardan istifadə edilməsi, həftə ərzində yaşlı nəslə aid

bazarın 80%-ni əhatə edir, üç- gün ərzində xarici reklam vasitələrindən istifadə və reklam müraciətlərinin yapışdırılması nəticəsində əhalinin 90%-ə yaxını hətənin xarici reklam məlumatlarla tanış olmaq imkanına malik olurlar.

Xarici reklam üçün beş əsas qayda mövcuddur.

1. Gözə düz sataşan
2. Diqqəti özünə cəlb edən olsun
3. Məzmunca qısa və yadda qalan olsun
4. Yol gedərkən oxumaq çətinlik törətməsin
5. Məzmunu aydın olsun.

Beləliklə, xarici reklamdan o vaxt faydalı və səmərəli istifadə etmək lazımdır ki, rəsmidə hər hansı mal və ya xidmət haqqında qısa, konkret və yığcam məlumat verilsin. Bununla da, tamnmiş malların keyfiyyəti haqqında məlumatların verilməsinə şərait yaradılır. Beləliklə də xarici reklam ya xatırladır, ya da məlumatlandırır.

Xarici reklam sahəsində işləyən, reklam agentlikləri, reklamın harada yerləşdirilməsini, tərtibatını və müvafiq yerə pasport aımmasını razılaşdırılması, plakatların hazırlanması və eskizlərin razılaşdırılması, reklam konstruksiyasını və onun yerləşdirilməsini öz üzərlərinə götürməlidirlər. Xarici reklamnı, harada quraşdırılmasından asılı olmayaraq və ya digər yer üçün, şəhərin müvafiq sahəsindən razılıq və həmin yerə pasport alınmalıdır. Məsələn bağlarda, səkilərdə, küçələrdə və s. yerlərdə plakat reklamları yerləşdirilərkən pasport almaq üçün. Şəhərin yaşıllaşdırma idarəsindən razılıq aımmalıdır. iri həcmli reklam- məlumat eskizlərinin quruluşu haqqında layihə xidməti idarəsindən icazə aımmalıdır.

Reklam fəaliyyətinin təcrübəsində adamların ağına və düşüncəsinə təsir göstərən müxtəlif iqtisadi və psixoloji təsiredici reklam vasitələri mövcuddur. Xüsusi ilə də, psixoloji reklam vasitəsi o vaxt daha faydalı hesab olunur ki, imkanlı alıcıları mal almağa sövq edə bilsin. Beləliklə, reklamnı iqtisadi faydalığı onun psixoloji təsirindən asılıdır. Reklamnı faydalığı, hər şeydən əvvəl, mal dövriyyəsinin inkişafına necə təsir etməsilə

ölçülür. Reklamın təsir qüvvəsi, satışı tədricən yüksəlməsi, təchizatın yaxşılaşdırılması və s. ilə də ölçülə bilər. Çox zamanlar reklamın təsir qüvvəsi gündəlik tələbat mallarının reklam edilməsi ilə daha çox müşahidə olunur.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYATLAR

1. Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” (30 oktyabr 1997-ci il) ilə tənzimlənir.
2. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Bakı 1995.
3. Azərbaycan Respublikasının Reklam haqqında qəbul etdiyi qanunlar toplusu 1993-2010-cu illər.
4. Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanunu № 405, 15 dekabr 1992-ci il.
5. Azərbaycan Respublikasında (1997-2010) Kiçik Sahibkarlığa kömək üzrə Dövlət Proqramı № 610.
6. İmanov Ə.Ş. “Regionların inkişafının proqnozlaşdırılması”. ADİU-nun nəşri. Bakı 2006.
7. İmanov Ə.Ş. «Keyfiyyətin idarə olunması» ADİU-nin nəşriyyatı. Bakı 2007.
8. İmanov Ə.Ş. “Kiçik sahibkarlıq”, Bakı- “Elm”. 2009.
9. İmanov Ə.Ş. “Biznes və menecmen”, Bakı “Elm” 2011.
10. Əliyev T.N. “Biznesin idarə edilməsinin əsasları”. Bakı “Elm” 1994.
11. Niftu Uayev V.M. «Sahibkarlığın əsasları» kitabı. Bakı 2003-cü il.
12. Əliyev A.Ə., A.Ş.Şəkərəliyev «Bazar iqtisadiyyatına keçid: Dövlətin iqtisadi siyasətinə keçidi» ADİU-nin nəşriyyatı. Bakı 2003-cü il.
13. Şəkərəliyev A.Ş. Dövlətin siyasəti dayanaqlı və davamlı inkişafın təntənəsi. ADİU-nun nəşri. Bakı 2011.
14. Əliyev A.Ə., A.Ş.Şəkərəliyev və İ. Dadaşov “Dünya iqtisadiyyatı: müasir dövrün problemləri”. Bakı 2003.
15. İsgəndərov R.Ə. “sahibkarlıq marketinq və biznes-lan tədqiqatları”.
16. İsgəndərov R.Ə. «Heyətin idarə olunması» Bakı 2009.
17. İsgəndərov R.Ə. “Müəssisələrin malix'yəsi” ATJ-nəşri. Bakı 2011.
18. Dadaşov İ.Ş. “Real bazar iqtisadiyyatının atributları”. Bakı 1995.
19. Gənciyev G. və Kərimov C. “Sahibkarlığın əsasları” Bakı “Elm” 1999.
20. Hüseynov Ə.Ə. Azərbaycan Respublikasında “Sahibkarlığın inkişafı”. 1997.
21. Əlirzayev Ə.Q. və Rzayev S.H. “Bazar keçid mərhələsində islahatın elmi əsasları. Məqalələr toplusu. Bakı 1994.

25. Баронева Т.А. Современный рекламный менеджмент. учебное пособие. М.2002.
26. Гатубков Е.П. «Маркетинговое исследование: теория, методология практика». М. 1998.
27. Грицик А.П. «История современного рекламного бизнеса» учебное пособие. М-2004.
28. Герцикова И.Н. «Менеджмент». М. ЮНИТИ, 2004.
29. Друкер П. «Энциклопедия менеджмента» М., Киев, Биллямс, 2004.
30. Джулер Д. «Креативные стратегии в рекламе» Питер 2004.
31. Дымшиу М. «Манупулирование покупателем» М. Омега. 2004.
32. Назаров М.М. Массовая Коммуникация и общество. Введение в теория и исследования. М. 2004.
33. Пирогова Ю. К. «Основы рекламы» Питер 2004.
34. Ромат Е.М. Реклама 2-е изд. Питер 2006.
35. Сайменов В.Д. «Рекламный менеджмент» учебное пособие. М.2001.
36. Феофанов О.А. Реклама новые технологии в России. Питер. 2000.
37. Фарби Э.Д. «Как создать! успешную рекламу». СП. Нева 2004.
38. Геричкова И.Н. Менеджмент. М. 1995.
39. Бовикин В.И. Новый менеджмент. М. ОАО. Изд. Эконом. 1997.
40. Хасин А. Книга по маркетинговому менеджменту. М.

MÜNDƏRİCAT

Ön söz.....	4
Giriş	9

I FƏSİL

TOPDAN VƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTDƏ REKLAM MƏLUMATLARI 11

1.1. Topdan və pərakəndə ticarətdə reklam.....	11
1.2. Reklam müraciətinin əsas məqsədləri və “Publik Rileyşin” rolu.....	20
1.3. Biznes və reklamlar	34
1.4. Reklam vəzifələrinin bölüşdürülməsi	41
1.5. Reklam proqramının qiymətləndirilməsi	53

II FƏSİL

REKLAM MENECMENTİNİN FƏALİYYƏT SİSTEMİ 63

2.1. Reklam fəaliyyətinin rolu, funksiyaları və vəzifələri	63
2.2. Nişan (marka) meneceri və reklama xidmət göstərən müəssisələr	71
2.3. Reklam proqramının qiymətləndirilməsi və sahibkarlıq imici (nüfuzu).....	83
2.4. Reklamın inkişaf perspektivləri.....	87

III FƏSİL

REKLAM FƏALİYYƏTİNDƏ QƏRARLARIN PLANLAŞDIRILMASI VƏ QƏBUL OLUNMASI 91

3.1. Planlaşdırılmanın strukturu və reklamın strategiyası.....	91
---	----

3.2. Reklam planı kommunikasiyası (əlaqələri)	100
3.3. Reklam kampaniyası.....	105
3.4. Adidas firmasının reklam kampaniyasının nümunəsi	124

IV FƏSİL

REKLAM KAMPANIYASININ İQTİSADI TƏHLİLİ..... !..... 129

4.1. Reklam büdcəsinin planlaşdırılması	129
4.2. Reklam xərclərinin optimal səviyyəsinin hesablanmasından ötrü düsturun tərtib edilməsi	151
4.3. Dorfman-Steyman metodu üzrə reklam büdcəsinin hesablanmasmm nümunəsi	157
4.4. Reklamın effektivliyinin (təsirliyinin) qiymətləndirilməsi	158
4.5. Reklam fəaliyyətinin daxili nəzarət növləri.....	177

V FƏSİL

REKLAMDA MƏQSƏDYÖNLÜLÜK VƏ BAZARIN MÖVQELƏNDİRMƏSİ183

5.1. İnteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyaları.....	183
5.2. Reklamın məqsədinin qoyuluşu.....	201
5.3. DAG - MAR yanaşması (üsulu)	214
5.4. Segmentləşdirmənin mövqeləşdirməsi və onların strategiyası	219

VI FƏSİL

REKLAMIN KOMMUNİKATİV KONSEPSİYASI.....229

6.1. Reklam kommunikasiyasının strukturu (quruluşu).....	229
6.2. Reklam məlumatının verilməsinin vasitələri	235

6.3. Reklam məlumatının qavranılması	242
6.4. Brend kompleks reklam obyektı kimi	255

VJJ FƏSİL

REKLAM FƏALİYYƏTİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ	266
7.1. Reklam fəaliyyətinin öz-özünə tənzimlənməsi	266
7.2. Reklam fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi.....	270
İstifadə olunmuş ədəbiyyatlar	288

MƏŞHƏDİ-KƏRBƏLA
ƏZİZAGƏ ŞİRİNƏLİ oğlu İMANOV

BİZNES VƏ REKLAM

DƏRS VƏSAİTİ

Bakı - "Elm" - 2013

Direktor:
Texniki redaktor:

Şirindil Alışanlı
Səbuhi Qəhrəmanov

“Biznes və reklam” dərslər vəsaitini kompüter tərtibatçısı
‘Politologiya’ kafedrasının əməkdaşları Leyla İntiqam qım Tağıyeva

Formatı: 60x84 /16. Həcmi: 18,5 ç.v.
Tirajı: 300. Sifariş № 23.
Qiyməti müqavilə əsasında

«Elm» RNPM-nin mətbəəsində çap edilmişdir
(İstiqlalij^et, 8).