

INTERNET REKLAMI



(əvvəli ötən sayımızda) e-mail-in köməyi ilə irəliləyiş üçün aşağıdakı əsas metodlardan istifadə olunur:

- İnternetdə abunəçilərə göndərilən müxtəlif mövzulara həsr edilmiş çoxsaylı göndəriş siyahıları mövcuddur. Belə məktubların alıcıları göndərişləri özləri imzalayır və onlarda istədikləri vaxt imzalarını ləğv etmək hüququ və imkanı var. Açıq göndərişlər (bütün arzu olunanlar üçün), qapalı göndərişlər (məyyyə dairə insanlar üçün), pulsuz (yaradıcıların təşəbbüsü hesabına mövcud olan) və pullu göndərişlər mövcuddur. Bir halda ki, göndəriş siyahıları adətən məyyyə məqsədli qruplar üçün xəbər vasitəsidir və minlərlə abunəçiyə malikdir o, marketinqin səmərəli alətidir. Bir sıra şirkətlər öz saytlarında müştərilərə şirkətin yenilikləri və saytın onları məlumatlandıran göndərişlərə yazılmasını təklif edirlər. Bu göndəriş təkrar vizitləri məlumatlandıraraq və stimullaşdıraraq, onun sahibini biznesin abunəçilərinə xatırladır.

- Yenilik göndərişlərində reklamın yerləşdirilməsi. Abunəçilərə göndərilən göndərişlər yenilik xarakteri daşıyır, o cümlədən

reklamdan gəlir əldə edərək, KİV-ə oxşar fəaliyyət göstərir. Göndərişlərdəki reklam, bir qayda olaraq, İnternetdəki banner reklamına bənzəyir, lakin məqsədli auditoriyanın məhdudlaşma üsulu na görə fərqlənir: auditoriyanın maraqları və sosial demoqrafik parametrləri yalnız göndərişlərin mövzusunun yox, həm də abunəçinin anket göstəricilərindən asılı ola bilər.

- İcazə verilmiş göndəriş (spam). Spam alıcıların razılığı olmadan elektron poçtla reklam elanlarının kütləvi göndərilməsidir. Spam göndərişi etikanın pozulması hesab olunur. Spam sorğu aparmayan reklamdır (reklamın bir çox növləri sorğu aparmayan və ya "icazə verilməyən", bir çoxları isə anonim hesab edilir). Spamın xüsusiyyəti odur ki, reklamın çatdırılmasına görə məsrəflərin əsas hissəsini internet-provayderləri və istehlakçılar daşıyırlar, halbuki xəbərin ona çatdırılması heç nə ilə kompensasiya edilmir. Bu əlamətə görə spam reklam deyil, çünki reklam tərifi görə xəbərin auditoriyaya çatdırılmasının pullu və ya ödənişli kanallarından istifadə edir. Spam bir sıra ölkələrin qanunvericiliyi ilə izləni-

li və məhdudlaşdırılır.

- Fərdi məktublar. Elektron poçtla fərdi məktubların göndərilməsi xəbərlərin zamanını və şəxsləndirilməsini tələb edən direkt-marketinq alətidir. Ondan əvvəl ünvanların toplanması üzrə iş gəlir. Digər tərəfdən, məktub auditoriyanın məhz o şəxslərinə gəlib çatır ki, onların diqqətində göndərişin təşəbbüskarı xeyli dərəcədə maraqlıdır.

II. Axtarışın optimallaşdırılması (SEO). Axtarışın optimallaşdırılması (SEO - search engine optimization) bəzi tip saytlar üçün axtarışlarla müştərilərin, yaxud gələnlərin (yəni potensial müştərilərin) yarısının və ya daha çox hissəsinin qazanılmasıdır. Bunun zəruri şərti ən populyar sorğulara görə axtarışın nəticələrinin ilkin sətirlərində istinadların olmasıdır. Belə ki, axtarışın nəticələri adətən relevantlığa (ing. "relevant" - "işə aid olan" deməkdir və ümumi mənada sənədin istifadəçinin gözləntilərinə uyğunluğudur) görə çeşidlənir, optimizator qarşısında veb-sehifənin kodunun relevantlığının ən yayılmış axtarış sorğularına yüksəldilməsindən ibarətdir.

III. Aşkara (üzə) çıxarılmış (pop-up) pəncərə və spyware. Spama oxşayır, yayılma üçün istehlakçının resurslarından istifadə edilir. Lakin spam kimi ucuz deyil. Qeyd etmək lazımdır ki, "Spyware" bir çox hallarda zərər gətirən proqram hesab olunur.

IV. Elektron elan lövhəsi öz məzmununa görə adi məişət elan lövhələrinə və ya reklam qəzetlərinə ta-

mamilə oxşayan saytdır. Onlardan məzmunun yüksək operativ təzələnməsi və qlobal əlçatanlığı ilə keyfiyyətə fərqlənir.

V. Reytinglərdə iştirak. Bir sıra saytlar üçün bu metod müştərilərin xeyli hissəsini qazanır. Üstəlik, pula görə reytingdə yüksəlməkdə ədalətli üsul mövcud deyil. Buna görə də bu üsul "pul-reklam-müştəri-pul" tipik iqtisadi sxeminə yerləşmir. Buna baxmayaraq, onu çətinliklə reklam metoduna aid etmək olar.

VI. Sosial mediada reklam. Bloq sferasının və sosial şəbəkələrin inkişafı fikirlərin minlərlə liderlərini (bloggerlərini) doğurmuşdur və bunların elanlarını və ya nəşrlərini yüz minlərlə insanlar hər gün izləyirlər. Bir sıra bloqların auditoriyası ənənəvi KİV-in əhatəsi ilə müqayisə olunandır, lakin onlara olan inam yüksəkdir. Reklamvericilər hələ 2006-cı ildə sosial şəbəkələrdə bloq sferasına diqqət yetirmişlər, lakin birbaşa satışa nail olmaq kifayət qədər mürəkkəbdir və bu alət çox zaman imic kimi qəbul olunur. Sosial mediada reklam yerləşdirmə zamanı aşağıdakı göstərişləri nəzərə almaq lazımdır:

- abunəçilərin miqdarı;
- auditoriyanın əhatə olunması - nə qədər abunəçi birləşir və ya bloqun yazılarına baxmışdır;
- istifadəçilərin yüksək fəallığı;
- keçidlərin mənbələri;
- dinamika - istifadəçilərin sayının dəyişməsi.

(ardı var)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti