

KOMPÜTERLƏŞMİŞ REKLAM

Hal-hazırda kompüterləşmiş reklam, yəni kompüter texnologiyalarından istifadə etməklə hazırlanan reklamlar daha kütləvi hal almışdır. Reklamın bu növünün yayılma kanallarına aid olan İnternet, elektron poçt (e-mail), eləcə də televiziya xarici və daxili reklamda kompüter qrafikasının elementlərindən istifadə olunur. Bu kanallardan istifadə edilməsi reklamın səmərəliliyini yüksəldir. Kompüterləşmiş reklam reklamın yayılmasının prinsipinə yeni vasitəsidir. Bundan əlavə, reklamın ənənəvi vasitələrinin kompüterləşməsi reklam kampaniyalarının səmərəliliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldərək, onların hazırlanmasına və keçirilməsinə çoxsaylı yeni çarələr gətirmişdir.

Dünyanın bir çox ölkələrində kompüterləşmiş reklam informasiyasının mənbələri, ixtisaslaşmış kompüter sistemlərinin verilənlər bazası fəaliyyət göstərir və bura reklamvericilər öz firmaları və onların buraxdığı əmtəələr (xidmətlər) haqqında ödənişli məlumatları daxil edirlər. Hər hansı bir məhsulun və ya əmtəənin satın alınmasında maraqlı olan potensial istehlakçılar telefonların və ya xüsusi terminalların köməyiylə bu verilənlər bazasına qoşula və bir neçə saniyə ərzində lazımı informasiyasını ala bilər.

Xarici mütəxəssislərin qiymətləndirməsinə görə, kompüterləşmiş reklam yaxın gələcəkdə reklamın bütün qalan növlərini əhəmiyyətli dərəcədə sıxışdırmaqla bilər. Azərbaycanla hal-hazırda kompüterləşmiş reklamın tətbiqi prosesi gündən-günə güclənməkdədir.

Son illər inkişaf etmiş ölkələr

də potensial alıcılar və istehlakçılarla "əks əlaqə" prinsipinə əsaslanan reklamın yayılmasının bir çox yeni vasitəsi geniş yayılmışdır. Məsələn, buna misal olaraq kompüterləşmiş informasiya mənbələrinin kabel televiziya ilə əlaqələndirilməsini göstərmək olar. Xüsusilə, videokataloqlar və telekataloqlar üzrə ticarət məhz bu prinsiplər üzərində uğurla inkişaf edir.

Birbaşa poçt reklamı sahəsində ixtisaslaşan reklamvericilər və reklam agentlikləri çox zaman ənənəvi məktubların, prospektlərin və ya vərəqlərin əvəzinə videokasetləri və videodiskləri göndərməyə başlayırlar.

Reklam vasitələrinin mövcud arsenalı ən müxtəlif istiqamətlər üzrə ildırım sürətilə inkişaf edir

və təkmilləşir, buna görə də əsas reklam vasitələrinin və reklam materiallarının növlərinin mövcud təsnifatı kifayət qədər şərtdir və möhkəm yaxud sarsılmaz ehtikam deyil. Çox zaman reklamın ayrı-ayrı vasitələri və növləri arasında dəqiq sərhəd olmur. Belə ki, məsələn, Yeni il reklam-hədiyyə məmulatlarını yalnız çap reklamına yox, həm də reklam suvenirlərinə aid etmək olar. İriformatlı reklam plakatlarından xarici reklam vasitələri kimi də uğurla istifadə etmək olar. Nüfuzlu reklam filmlərinin yaradılmasını, onların televiziya nümayiş etdirilməsini "public relations"ın tərkib hissəsi kimi nəzərdən keçirmək olar. Bunun təsdiqi kimi çoxsaylı belə misallar gətirmək olar.

Buna baxmayaraq, qeyd edilən

təsnifat bazarda mövcud olan əmtəə və xidmətlərin istehlakçılarının reklam təsiri vasitələrinin arsenalının kifayət qədər tam mənzərəsini verir və reklam işi praktikasında istifadə olunan reklam materiallarının və tədbirlərinin müxtəlif növlərini əks etdirir. HİS şirkətinin tədqiqatlarına uyğun olaraq, mobil reklamın dünya bazarı 2011-ci ilə nisbətən 2012-ci ildə 82% artaraq 8,9 mlrd. dollar təşkil etmişdir. Ən çox pay axtarış sistemlərinin verilməsində reklama məxsusdur – 52,8%. Onun ardınca bannerlərin (ing. "banner" – "bayraq", "transparant" deməkdir və reklam xarakterli qrafik təsviri bildirir) yerləşməsi gəlir – 38,7%. Mətn reklamının yerləşməsinin həcmi 8,5% təşkil edir. 2012-ci ildə artımın lideri Şimali Amerika olmuşdur, burada mobil reklamın satış həcmi 111% artmışdır. Qərbi Avropada artım 2011-ci illə müqayisədə 91% təşkil etmişdir. Latın Amerikasında bu göstərici 71% artmışdır. Bu göstərici latın Amerikasında – 69%, Yaxın Şərqdə və Afrikada – 68%, Asiya-Sakit Oke-

an regionlarında – 60% artmışdır. Eyni zamanda, IDC analitik agentliyi bu bazarın tədqiqi yekunlarına görə qeyd etmişdir ki, bazara yeni oyunçular daxil olmuşdur və bunlar 2011-ci ildə olmamışdır. ABŞ-ın mobil segmenti bütünlükdə Amerikanın reklam bazarı fonunda kiçikdir: onun payı 11%-ə yaxındır. 2012-ci ildə ABŞ-da mobil qurğularda kontekst reklamının artımı zəifləmiş və 68% təşkil etmişdir.

iPad, fərdi kompüter, jurnallar, televiziya və (latın "contextus" – "birləşmə", "əlaqə" deməkdir və kontekst reklam internet reklam tipidir ki, burada reklam elanı internet sahifəsinin məzmununa, kontekstinə uyğun olaraq göstərilir) qəzet üçün reklam ilə müqayisədə ABŞ-da mobil qurğular üçün 1000 reklam nümayişinin qiyməti ən ucuz sayılır. Bu, onunla əlaqədardır ki, Twitter, Facebook və Google şirkətlərindən savayı heç bir kampaniya layiqli reklam mobil məhsullarını təklif etmir – hər yerdə arxaik bannerlərdən istifadə olunur.

Ekspertlərin qiymətləndirməsinə görə, mobil qurğular kompüterini sıxışdırır və brendlər üçün yeni meydançaya çevrilir. Məsələn, hazırda elektron məktubların 41%-i mobil qurğuların köməyiylə nəzərdən keçirilir. "Knotice"-nin hesabına hazırda smartfonlar bütün qurğuların 29%-ni, planşetlər isə 12%-ni təşkil edir.

İnternetdə reklamın iki forması var:

- Firma öz web-sahifəsini təşkil edir;
- Firma artıq mövcud olan web-sahifələrində öz reklamı üçün yer alır.

Hal-hazırda İnternetdə məhsulun irəliləyişi üzrə müxtəlif vasitələr mövcuddur. 1. **Xüsusi reklam saytları.** Onlar müxtəlif rolları yerinə yetirə bilər: şirkətin elektron vizitkəsi, həftədə yeddi gün fasiləsiz işləyən agent ola, məhsulun

qiymətləri, göstərilən xidmətlərin güzəştləri və növləri haqqında arayışlar verə bilər. Sayt informasiyanın daim təzələnməsi, yeni layihələr və aksiyalar haqqında müştərilərin məlumatlandırılması, şirkətlər haqqında məlumatlara gecə-gündüz əlçatanlıq imkanı təqdim edir. Üç üsul mövcuddur ki, bunların köməyiylə sayt axtarış sisteminə daxil ola bilər:

- Birinci, bu, ən sadə üsuldur – html koduna "meta nate" xüsusi "teq"-i daxil etmək. Bu, axtarış sisteminin robotlarına saytı axtarmağa və göstərilən əsas sözlərə uyğun olaraq öz kataloquna onu daxil etməyə imkan verir;
- İkincisi, axtarış sisteminə öz saytnı əllə qeydiyyatdan keçirmək. Bu, ən etibarlı variantdır;
- Üçüncüsü, "submitters" kimi xüsusi proqramlardan istifadə etmək, bu proqramlar bütün əsas axtarış sistemlərinə sayt haqqında informasiyanı avtomatik olaraq daxil edirlər.

- 2. Kontekst reklamı qeyd edildiyi kimi, mətn elanlarıdır ki, bunları istifadəçi axtarış sistemlərinin sahifələrində və iri sahə resurslarında görür. Elanlar axtarış sorğusu zamanı verilir, özü də onların mövzusu sorğuya uyğundur. Sahifədə hər hansı bir element yerləşə bilər: mətn, banner və animasiya, xidmət haqqında daha ətraflı informasiyanı insan hiperistinad vasitəsilə alır. Müxtəlif sistemlərdə konteks reklamı müxtəlif cür verilir, lakin onun mahiyyəti biridir: reklamvericidə xidmət haqqını ödəməyərək, ödənişli informasiyanın kiçik fraqmentini lazımı potensial müştəriyə göstərmə imkanı vardır. Kontekst reklamının yerləşməsi zamanı reklamvericinin potensial münasibətlərini maraqlandıрмаq imkanı olan əsas sözlərin seçilməsi xüsusilə vacibdir.

(davamı var)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti

