

KOMPÜTERLƏŞMİŞ REKLAM

(əvvəli ötən sayımızda)

Reklam elanının hazırlanmasına mütəxəssislər az diqqət yetirmirlər. Belə ki, bu elan həmçinin axtarışda sorğuya uyğun olmalıdır. Bəzi ekspertlər kontekst reklamını məhsulların irəliləyişində ən səmərəli üsul hesab edirlər və onun böyük gələcəyinə vəd verirlər. Məsələn, “Pew Internet and American Life Project” təşkilatı tərəfindən keçirilən tədqiqat göstərdi ki, ABŞ-da axtarış sistemlərinin istifadəçilərinin yalnız 38%-i ödənişli reklam ilə axtarışın standart nəticələri arasında fərqi bilirlər.

Respondentlərin isə yalnız 18%-i bildirir ki, onlar həmişə ödənişli reklam elanlarını fərqləndirə bilər. 3. Banner reklamı reklam daşıyıcıları kimi qrafik və ya mətn elementlərinin istifadəsinə əsaslanır. Bannerlər istifadəçilərdə o zaman xüsusi maraq doğurur ki, bu zaman İnternet təzəcə inkişaf etməyə başlayır: həmin dövrdə şəbəkəyə daxil olanların 10%-i bannerlərlə maraqlanır. Hazırda ona olan tələb aşağıdır, lakin səmərəlilik yüksək olaraq qalır, belə ki, bannerdən daxil olan informasiya şüuraltı səviyyədə qalır, bu isə əmtəənin seçilməsində əks olunur. Yerləşdirilən bannerlər aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- formatlar – jpg, gif. Faylın ölçüsü formatdan asılı olaraq 15-30 Kb-dən artıq olmamalıdır;
- intim (mərhəm), tütün məmulatı, narkotik, qumar oyunları, lotereyalar, silah, müharibə, ayrı-seçkilik və zorakılıqla bağlı əmtəələr, magiya (cadugərlik), spiritualizm (müxtəlif zahiri üsullarla ruhlarla,

ölülərin ruhu ilə əlaqə yaratmağın mümkün olduğunu bildirən mistik təsəvvür), astrologiya (münəccimlik), pərəstiş predmetləri, din və s. kimi mövzuların reklam üçün istifadə edilməsi qadağan olunur; - səhifəyə baxmağa mane olan, tez-tez dəyişən şəkillərin bannerlərini yerləşdirmək olmaz. Videobanner çarxlara həmçinin müəyyən tələblər irəli sürülür. Əsas hissədə çarx digər çarx kimi düzəldilir. Hər hansı bir animasiyanın (fran. “animatin” – “canlanma” deməkdir) və ya “Action Script”-in istifadəsi mümkündür. Sayta yollama ilə reklam basılması üçün aşağıdakı parametrlər verilmişdir:

- “click Tag” getURL-lan fəaliyyətində URL parametri qismində istifadə olunur. URL “click Tag” parametri G yazısı ilə yazılmalıdır, çünki “Action Ciriyyət” indiki registri nəzərə alır;
- target pəncərə parametri (target window parametr) müvafiq qaydada verilir (ən yaxşı variant “generally blank”);
- dəyişən kəmiyyətlər üçün “Get” və ya “Post” metodlarından istifadə edilir.

“com Score” şirkəti Fransada banner reklamı bazarı haqqında hesabatı təqdim etmişdir. 2010-cu ilin üçüncü rübündə fransız istifadəçilər 192,6 mlrd. banner görmüşlər. Banner reklamı bazar üzrə götürdükdə Fransada yüksəlişdədir və başlıca lokomotiv sosial şəbəkələrdir. Almaniyada olduğu kimi, fransızlar üçün bannerlərin ən böyük sayını göstərən meydançaların siyahısında birinci yerdə “Facebook”dur. Bu sosial

nəhəngin səhifələrində 38 milyard banner və ya bazardakı nümayişlərin 19,9%-i göstərilmişdir. İkinci yerdə 11 mlrd. və ya 6,2% nümayişlə “Microsoft” saytı, sonrakı yerlərdə müvafiq olaraq 5,8 mlrd. (3%) və 4,6 mlrd. (2,4%) nümayişlə “Orange” və “Google” gəlir. Banner reklamı daim inkişaf edir, son illər söhbət artıq təkə donmuş şəkili ənənəvi “düzbucaqcıqlardan” getmir.

İnternetdə çoxlu sayda animasiyalar, yəni canlı dinamik bannerlər mövcuddur. İstifadəçinin nəzərinə çarpmayan qeyri-standard bannerlər xüsusilə səmərəlidir. Bu, onunla əlaqədardır ki, istifadəçilər standart bannerlərin nümayiş etdirilməsinə qadağa qoymağa başlamışlar. Banner reklamının formaları aşağıdakılardır: - “jpeg” bannerlər – format - kiçik çərçivədə hərəkət etməyən adi şəkil, cəmi bir kadrından ibarət olan kino; - “gif” həm də sadə animasiya ola bilər; - “flesh” bannerlər perspektiv texnologiyadır.

Belə banner interaktivdir, səslənir, bir neçə istinad etməyə imkan verir, vektor qrafiki ilə işləyər, səssiz digər banneri yükləyər, istifadəçini brauzerlə idarə edə bilər. Məsələn, o, real zaman rejimində reklamverici şirkətin saytıdan xəbərləri və ya kazinonun cari uduşlarını translyasiya etməyə imkan verir. “flesh” bannerlərin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- “gif”dən fərqli olaraq, onda həmçinin vektor animasiyanı etmək olar;
- eyni çəkiddə “gif” bannerə nis-



bətən daha çox informasiya ehtiva edir;

- “gif” bannerə nisbətən daha təkmil animasiyadır;
- interaktivdir (bannerdə oynamaq, orada birbaşa anketi doldurmaq və s. olar);
- səslənə bilər.

Yeni texnologiyalar qeyri-standard reklam yaratmağa imkan verir. İnternet reklamı bazarında məhsulun reklamlaşdırılmasının ənənəvi növlərindən geri çəkilmə baş verir.

Hər hansı bir internet reklam yaradılarkən bir sıra vacib detalların nəzərə alınması tövsiyə olunur:

- saytın dizaynı;
- öz rəngarəngliyinə baxmayaraq, internet reklamı səmərəsiz olmaq hüququna malik deyil. Hazırda saytda informasiyanın maraqlı olması üçün auditoriyanın göstərişlərini nəzərə alaraq bu saytın qiymətli tamamlanmasının zəruriliyindən danışmaq lazımdır. Məsələn, səhifədə faydalı xəbərləri, oyunları, tanışlıq xidmətinin göstəricilərini, mobil telefonlar üçün şəkilləri yerləşdirmək olar.
- reklam istifadəçini fəaliyyətə gətirməyə - SMS göndərməyə, zəng

etməyə, səs verməyə məcbur etməlidir;

- sayt hökmən inkişaf etməlidir – təzələnmədən o, istifadəçilər üçün maraqlı olmayacaqdır. Bundan əlavə, onu nəzərə almaq lazımdır ki, istifadəçilərin daha çox diqqətini cəlb edəcək belə sərlövhələri genişləndirmək lazımdır;
- məqsədli auditoriyanı, reklam nümayişlərini və nümayişlərin dövrünü düzgün seçmək vacibdir. Tədqiqatlar göstərir ki, günün birinci yarısında (1030-dan 1300-a qədər) internet reklamı daha səmərəlidir, çünki bu zaman istifadəçinin başı heç nə ilə yüklənməmişdir. İnternet reklamı axşam vaxtı da səmərəlidir, çünki bu zaman internetdən şəxsi maraqlar üçün istifadə olunur.

Kompüterləşmiş reklamın digər vacib kanalı elektron poçtdur (e-mail). Reklam üçün elektron poçtdan istifadə edilməsi ona görə faydalıdır ki, banner reklamından fərqli olaraq, xüsusi hazırlıq və öz saytının olması praktiki cəhətdən tələb olunmur. Bu metod operativdir, rahatdır və ucuzdur. Bundan əlavə, təmasın şəxsləndirilməsi, məqsədli auditoriyaya təsir im-

kanı, banner reklamına nisbətən böyük cavab, yaxud rəy ehtimalı HTML formatından, yəni həm mətn, həm də qrafik reklamından istifadə edilməsi imkanı üstün hal sayılır.

Hər gün menecerlər elektron poçtla orta hesabla 42 məktub alırlar və bunların əksər hissəsi heç bir faydalı informasiya olmur. Belə ki, Amerika şirkətlərinin əməkdaşlarının 90%-i hər gün elektron məktubların baxılmasına və göndərilməsinə 1,5 saat sərf edirlər. İşləyən amerikalıların 10%-ində kompüter poçtu iş vaxtının yarısını alır. Mütəxəssislərin qiymətləndirməsinə görə, Amerika şirkətlərinin 60%-i öz əməkdaşları tərəfindən xaricdən alınan poçtu təhlil etməkdən ötrü xüsusi proqram təminatından istifadə edirlər. Onun köməyiylə şirkətlərin 21%-i korporativ daxili yanaşmanı öyrənirlər. Şirkətlərin 35%-i isə xüsusi arxivlərdə əməkdaşların elektron məktublarını qoruyub saxlayırlar.

(davamı var)

F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti