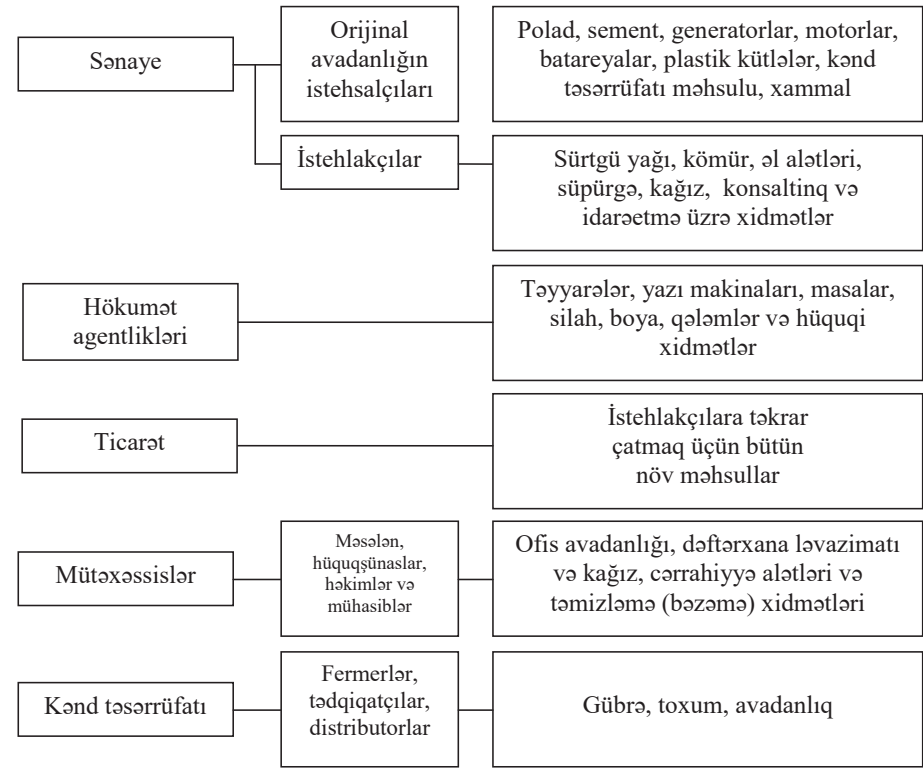


24-30 may 2018-ci il

REKLAM BİZNESİ VƏ SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ



Reklam biznesi hər hansı fəaliyyət sahəsində pərakəndə ticarətçilərə və distributorlara, eləcə də alıcı kimi sənaye müəssisələrinə və peşəkarlara istiqamətlənən xəbərləri ehtiva edən reklamdır. Reklam biznesi internet marketingin, reklamın və dizaynın terminidir. İnformasiyaya olan tələbatlar, əlbəttə, reklamvericini əhatə etmək istəyən işgüzar bazarın tipindən asılıdır. Biznes sferası bazarın bir çox müxtəlif sektorlarını ehtiva edir ki, bunların da hər biri spesifik əmtəə və xidmətlərin satılınması meylinə malikdir. Biznes reklamnı müxtəlif növləri mövcuddur: sənaye, hökumət, ticarət, mütəxəssislər və kənd təsərrüfatı. **Sənaye reklamı.** İMB və “General Motors” kimi avadanlıq istehsalçıları sənaye mallarını və xidmətləri alırlar ki, sonradan onlar ya son məhsulun bir hissəsi olur və ya biznesin idarə edilməsinə kömək edir. Buna görə də onların informasiya tələbatları konkret məmullatın əldə edilməsi məqsədlərindən asılıdır. Belə müəssisələrə sənaye reklamı ünvanlanmışdır. “Business Week”, “Auto World” və “Fortuna” kimi nəşrlər sənaye reklamı məqsədi ilə istifadə oluna bilər (şəkil 1).



Şəkil 1. İşgüzar bazarın və əldə olunan əmtəələrin çoxcəhətliliyi.

Məsələn, əgər “General Motors” şirkəti “Good year” şirkətindən təkrar şinləri alırsa, bu alqı nəticədə keyfiyyətli son məhsul yaratmağa imkan verəcəkdir. “Good year” şirkəti öz təkrar şinlərini yükləmək üçün qablaşma materiallarını əldə edən zaman informasiya tələbatları sürətli və etibarlı dərəcədə təmərkişləşir. **2. Dövlət idarələri üçün reklam.** ABŞ-da sənaye mallarının ən iri alıcısı federal, yerli səviyyədə hökumətlər, ştatların hökumətləridir. Bu dövlət strukturları, praktiki olaraq, hər şeyi alırlar. Belə malları “Federal Computer Week”, “Commerce Business Daily” və “Defense News” nəşrlərində reklam etmək olar. Maraqlıdır ki, bilavasitə dövlət agentliklərinə ünvanlanan reklam elanlarına nadir hallarda rast gəlmək mümkündür. Bu, onunla əlaqədardır ki,

dövlət agentlikləri, adətən, potensial məhsul göndərənələri sifarişləri qəbul etmək üçün reklamdan istifadə edirlər. Buna baxmayaraq, seçim zamanı məhsul göndərəninin nüfuzu az rol oynamır. Bununla əlaqədar olaraq dövlət alıcıları hökumətin əldə etdiyi əmtəə və xidmətləri müəyyən edən, qanuniləşdirən, qiymətləndirən və qəbul edən çoxsaylı qruplar qarşısında məsuliyyət daşıyır. Dövlət səviyyəsində reklamın ən təsirli üsullarından biri korporativ imic reklamıdır. Ümumi maraqları birləşdirən belə qruplara konqresi, idarəetmə və büdcə nazirliyini, xarici orqanları, eləcə də istehlakçılar ittifaqını göstərmək olar. **3. Ticarət reklamı.** Ticarət reklamı istehlak bazarında vasitəçilər, topdansatış və pərakəndə satış ticarətçilərini hər hansı bir istehsalçının əmtəələrinin ehtiyatını yaratmağa inandırır. Ticarət üçün nəşrlərə “Chain Store Age”, “Florists Review” və “Pizza, and Pasta”-nı misal göstərmək olar. Bir halda ki, vasitəçilər əmtəələri son istehlakçılara təkrar satmaqdan ötrü əldə edirlər, onlar mənfəətin fərz olunan səviyyəsi, bu əmtəənin əsas satış yeri haqqında informasiya, eləcə də istehlak reklamı səviyyəsində və satışın irəliləyişi

üzrə digər fəaliyyət sferasında istehsalçının nə etməsi haqqında məlumatlar almaq istəyirlər. **4. Mütəxəssislər üçün reklam.** Mütəxəssislər üçün reklam “ağ yaxalılıqlar”a, yəni hüquşünaslara, eləcə də mühasiblərə, menecment üzrə məsləhətçilərə, həkimlərə, müəllimlərə, dəfn mərasimindəki sərəncamçılara və marketing tədqiqatlarına istiqamətlənmişdir. Mütəxəssislərin cəlb edilməsində maraqlı olan reklamvericilər “Music Educator Journal” və ya “Advertising Age” kimi nəşrlərdə öz reklam elanlarını yerləşdirirlər. İnformasiya tələbatları həm reklamvericinin məhsulundan, həm də məqsədli auditoriyadan asılıdır. **5. Kənd təsərrüfatı reklamı.** Kənd təsərrüfatı reklamında heyvanlar üçün dərman, toxum, kənd təsərrüfatı maşınları və avadanlı-

Cədvəl 1-də fəaliyyət sahələri üzrə müəssisələr arasında müxtəlif qarşılıqlı fəaliyyət kateqoriyaları göstərilmişdir.

	Milyon dollar	Qarşılıqlı marketing fəaliyyətinin ümumi həcmindən, %-lə
Xidmətlər	17,4321	59,5
Topdansatış	8,439	69,4
Maliyyə, sığorta və daşınmaz əmlak	6,329	48,9
Kompüterlər – proqram təminatı	3,309	56,8
Sənaye avadanlığı (kompüterlərdən başqa)	2,885	73,2
Nəqliyyat	2,808	73,9
Elektron - elektrik avadanlığı	1,717	76,5
Kimyəvi preparatlar, yanaşı mallar	1,590	56,3
Ko.mpüterlər və aparat təminatı	1,494	59,3
Metallar	1,456	59,5
Alətlər, yanaşı mallar	1,348	74,1
Rezinlər	809	71,6
Mebel və furnitur	732	67,7
Kommunikasiyalar və kommunal xidmətlər	518	20,9
Qida məhsulları və içkilər	496	39,2
Tikinti	382	54,7
Çap və nəşr fəaliyyəti	348	42,9
Parça və geyim	247	40,5
Kompüterlər – xidmətlər	190	91,4
Ağac və meşə materialı	180	71,4
Kağız və yanaşı mallar	133	48,7
Dağ-mədən sənayesi	131	32,3
Kənd təsərrüfatı	131	32,3
Daş, gil, şüşə və beton	94	70,8
Benzin və kömür	90	61,1
Orta hesabla (müəssisə, bütün fəaliyyət sahələri)	4,6	59,9

ğı, məhsulun qoruyucu vasitələri, gübrə kimi müxtəlif əmtəə və xidmətlər əks olunur. Həm iri, həm də kiçik fermerlər bilmək istəyirlər ki, sənaye malları kənd təsərrüfatı məhsulunun yetişdirilməsinə, yığılmasına və ya istehsalına necə kömək edə bilər. Kömək üçün onlar “California Farmer” və ya “Trees and Turf” kimi nəşrlərə müraciət edirlər. Kiçik və orta biznes üçün reklamın qaydaları aşağıdakılardır:

1. “Brend” reklamını aradan götürün.
2. Birbaşa çağırış marketingi prinsipi üzrə reklam qurun.
3. Bir xəbər - bir ideya.
4. Əgər sizin bazar hər şeydirsə, onda sizin bazar heçnədir.
5. Mediada yox, öz bazarınızda təmərkişləşin.
6. İki addımlı reklamdan istifadə edin.
7. Mətn yazmayana qədər dizaynı unudun.
8. Əgər qazandığınızı reklam edirsinizsə, siz pis satıcısınız.
9. Reklam müraciətinə diqqət cəlb etmək üçün güclü sərlövhədən istifadə edin.
10. “İrresistible offer”dən istifadə edin, ondan gələn təklifdən imtina etmək qeyri-mümkündür.
11. Məhdudiyyətlərdən istifadə edin.
12. “Birbaşa, indi” fəaliyyətinə çağırışdan istifadə edin.
13. Öz reklamınızı büdcələşmə səthindən investisiyalaşma sət-

hinə yerləşdirin.

14. Məhsulunuzun xassələrini yox, faydasını satın.
15. Rəvayətdən istifadə edin.
16. Sahə KİV-indən pulsuz PR.
17. Zəmanət və ya zəmanətlər verin.
- 18.Ümumi “reklam hay-küyündən” ayrılın.
19. Özünü haqqında yox, müş-tərinizi maraqlandıran məsələlər barəsində danışın.
20. Məntiqlə yox, emosiyalarla satın.
- 21.Kopiraytingdən öyrənin, kopirayting satılan mətnlərin yazılma-sı sənətidir.

Beləliklə, reklam biznesi istehlak sektorunda oxşar informasiya kimi satışın artmasına kömək edir. Kampaniyadan əldə olunan effekt seçilmiş vasitələrdən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Reklam biznesi çox zaman alqı haqqında qərar qəbul edən şəxslərə xəbərin çatdırılmasının yeganə üsuludur. Hazırda qlobal İnternet şəbəkəsində mövcud olan reklam biznesi ən səmərəli hesab olunur. Bu, reklamın ənənəvi növlərinə (televiziya, radio və s. yerləşən elanlara) nisbətən ucuzdur. Bu gün insanlar əsas informasiya mənbəyi kimi İnternetdən istifadə edir. O, alıcılarla satıcıların qarşılıqlı fəaliyyəti üçün böyük ticarət meydançası rolunu oynayır. İnternetsiz reklam biznesi qeyri-mümkündür.

F.M.QARAYEV,
BDU-nun dosenti