AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ

Layihə Avropa İttifaqı
tərəfindən maliyyələşdirilir

TƏHSİL İNSTİTUTU
Azərbaycan Respublikasının Təhsil İnstitutu

İxtisasın adı: Marketoloq

SATIŞI ARTIRMAQ ÜÇÜN KAMPANİYALARIN PLANLAŞDIRILMASI

Bakı 2020

Bu modul dərs vəsaiti Avropa İttifaqının texniki yardımı çərçivəsində Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyini dəstəkləmək üçün "Azərbaycanda Milli Kvalifikasiya Çərçivəsinin İcrasına Dəstək" (EuropeAid/138339/DH/SER/AZ) layihəsi tərəfindən hazırlanmışdır. Modulda ifadə olunan fikirlər və məlumatlara görə Avropa İttifaqı, Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi və Təhsil İnstitutu məsuliyyət daşımır.

Modul dərs vəsaiti müvafiq təhsil proqramları (kurikulumlar) üzrə bilik və bacarıqların verilməsi məqsədilə hazırlanmışdır və orta-ixtisas təhsili səviyyəsində müvafiq modulların tədrisi üçün tövsiyə edilir. Modul dərs vəsaitinin istifadəsi ödənişsizdir və kommersiya məqsədi ilə satışı qadağandır.

Müəllif: Vüqar Rəhimov

Modul üzrə məsləhətçi: Mehparə Əhmədova

© Bakı – 2020
Modulda ifadə olunan fikirlər müəllifə aiddir, istifadə olunmuş fotolar açıq mənbələrdən götürülmüşdür. Antiplagiat və digər tədqiqat etikasının tələblərinin təmin olunması modul müəlliflərinin məsuliyyətidir.

MÜNDƏRİCAT

ƏSAS ANLAYIŞLAR **7**
GİRİŞ **8**
MODULUN SPESİFİKASİYASI **9**
TƏLİM NƏTİCƏSİ 1: REKLAM/TƏŞVİQAT İŞLƏRİNİ HƏYATA KEÇİRMƏK **11**
1.1. Bazardakı rəqiblərin reklam/təşviqat fəaliyyətlərini araşdırır 12
1.1.1. Rəqiblərin reklamlarını nəzərdən keçirmək 12
1.1.2. Rəqiblərin məkanlarını ziyarət etmək 12
1.1.3. Rəqib haqqında xəbər almaq 12
1.1.4. Rəqibin müştərisi olmaq 13
1.1.5. Üzvlük üçün qeydiyyatdan keçmək 13
Tələbələr üçün fəaliyyətlər 14
Qiymətləndirmə 15
1.2. Məhsula (xidmətə) uyğun olaraq reklam və ya təşviqat fəaliyyətlərini müəyyən edir 16
1.2.1. Yeni marketinq kommunikasiyaları modeli 16
1.2.2. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarına ehtiyac 16
1.2.3. İctimaiyyətlə əlaqələr 18
1.2.4. Reklam 18
1.2.5. Birbaşa və rəqəmsal marketinq 20
1.2.6. Sosial media marketinqin üstünlük və çətinlikləri 22
1.2.7. Mobil marketinq 23
1.2.8. Ənənəvi birbaşa marketinqin formaları 23
Tələbələr üçün fəaliyyətlər 25
Qiymətləndirmə 26
1.3. Şirkətin aidiyyəti şöbələri ilə reklam-təşviqat fəaliyyətlərinin razılaşdırma yollarını təsvir edir 27
1.3.1. Razılaşmanın istiqamətləri 27
1.3.2. Koordinasiya vasitələri 28
1.3.3. Effektiv təşkilati struktur 29
1.3.4. Sağlam qərarlar 29
1.3.5. Siyasət və prosedurlar 29

1.3.6. Bilik və anlayış 29
1.3.7. Şəxsi əlaqələr 30
1.3.8. Effektiv kommunikasiya sistemi 30
1.3.9. Güclü nəzarət sistemi 30
Tələbələr üçün fəaliyyətlər 31
Qiymətləndirmə 32
1.4. Seçilmiş reklamın/təşviqatın həyata keçirmə prosesini təsvir edir 33
1.4.1. Reklam məqsədlərinin qoyulması 33
1.4.2. Reklam büdcəsinin təyini 33
1.4.3. Reklam strategiyasının tərtib edilməsi 34
1.4.4. Reklam mesajının və brend məzmununun yaradılması 34
1.4.5. Reklam mediasının seçilməsi 35
1.4.6. Təşviqat kampaniyasının planlaşdırılması 37
Tələbələr üçün fəaliyyətlər 40
Qiymətləndirmə 41
TƏLİM NƏTİCƏSİ 2: FƏALİYYƏTİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN QİYMƏTLƏNDİRMƏSİNİ PLANLAŞDIRMAQ 43
2.1. Reklam kampaniyasının nəticələrini qiymətləndirmək üçün müvafiq göstəriciləri müəyyənləşdirir 44
Tələbələr üçün fəaliyyətlər 46
Qiymətləndirmə 47
2.2. Reklam və təşviqat prosesinin nəticələrini təhlil edir 48
2.2.1. Reklamın effektivliyini ölçmək üçün araşdırma aparmaq 48
2.2.2. Reklamdan əvvəlki testlərin aparılması üsulları 49
2.2.3. Reklam anındakı test üsulları 50
2.2.4. Reklamdan sonrakı test üsulları 51
2.2.5. Onlayn reklamların effektivliyinin ölçülməsi 52
2.2.6. Təhlillər əsasında təkmilləşdirmə işləri 53
Tələbələr üçün fəaliyyətlər 54
Qiymətləndirmə 55
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI 56

ƏSAS ANLAYIŞLAR

Birbaşa poçt marketinqi – xüsusi bir ünvandakı bir müştəriyə təklif, elan, xatırlatma və ya başqa şeyin göndərilməsi.

Birbaşa və rəqəmsal marketinq – həm ani reaksiya əldə etmək, həm də davamlı müştəri əlaqələri qurmaq üçün fərdi istehlakçılarla və müştəri icmaları ilə diqqətli şəkildə birbaşa qarşılıqlı münasibətin yaradılması.

Bloq (veb-loq) – insanların və şirkətlərin adətən dar çərçivədə müəyyən edilmiş mövzularla əlaqəli fikirlərini və digər məzmunlarını paylaşdığı onlayn forum.

İctimaiyyətlə əlaqələr – şirkətin ictimaiyyətlə yaxşı əlaqələr qurmasına hesablanmış fəaliyyətlər.

İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları – təşkilat və brendlər haqqında aydın, inandırıcı və cəlbedici mesaj çatdırmaq məqsədilə çoxlu kommunikasiya kanallarının ehtiyatla inteqrasiya olunması.

Kommunikasiya effektləri – reklamların və reklam mesajını çatdıran medianın kommunikasiyanı uğurlu şəkildə çatdırıb-çatdırmaması göstəricisi.

Konversiya – onlayn reklamın effektivliyinin ölçülməsində istifadəçilərin (ziyarətçilərin) reklama münasibəti göstəricisi.

Mesaj strategiyası – istehlakçılara mesajın çatdırılması haqqında ümumi qərarlar.

Mobil marketinq – yolüstü istehlakçılara mobil cihazlar vasitəsilə çatdırılan mesajlar, reklamlar və digər marketinq məzmunları.

Onlayn marketinq – şirkətin veb-saytlarından, onlayn reklamından və təşviqatlarından, elektron poçt marketinqindən, onlayn videosundan və bloqlarından istifadə etməklə internet vasitəsilə marketinq.

Onlayn reklam – internet vasitəsilə reklamın həyata keçirilməsi.

Reklam – istehlakçıları şirkətin və ya brendin dəyər təklifi barədə məlumatlandırmaq, inandırmaq və xatırlatmaq məqsədilə ödənişli mediadan istifadə etməklə kommunikasiya edilməsi.

Satışın təşviqi – məhsulu (xidməti) alması üçün potensial müştərini inandırmaq prosesi.

Telemarketinq – telefondan istifadə edərək istehlakçılara və biznes müştərilərinə birbaşa satış edilməsi.

Təşviqat dəsti (marketinq kommunikasiyaları dəsti) – şirkətin istehlakçılarla qarşılıqlı münasibət yaratmaq, müştəri dəyərini inandırıcı şəkildə müştərinin diqqətinə çatdırmaq və müştəri əlaqələri qurmaq üçün istifadə etdiyi reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satışın təşviqi və birbaşa marketinq alətlərinin spesifik kompleksi.

Unikal təəssüratlar – paylaşılan reklam məzmununun istifadəçilər tərəfindən görülməsi.

Veb-trafik – veb-saytı ziyarət edən insanların sayı.

GİRİŞ

Bu gün bazarlar müxtəlif təkliflər və endirimlərlə doludur. Marketoloqlar müştəriləri cəlb edərək məhsul və xidmətlərin satışını artırmaq məqsədilə çoxsaylı təşviqat/reklam proqramlarından istifadə edir. Müəssisələr yaratdıqları dəyəri istehlakçılara aydın və inandırıcı şəkildə çatdırmalıdır. Təşviqat ayrıca tək bir alət deyil, bir neçə alətin qarışığıdır. Müəssisə müştərilərlə qarşılıqlı ünsiyyət yaratmaq, məhsulları haqqında aydın, inandırıcı və cəlbedici məlumat vermək üçün bu təşviqat alətlərini diqqətlə uzlaşdırır. Reklam və satışın təşviqi bir çox hallarda eyni mənada işlədilsə də, onlar marketinq strategiyasının müxtəlif hissələrini müəyyən edir. Reklamın məqsədləri uzunmüddətli dövrü əhatə etdiyi və brendin yaradılması olduğu halda, satışın təşviqi proqramları məhsul və xidmətlərin qiymətinə birbaşa təsir göstərməklə müəssisənin gəlirini dərhal maksimallaşdırmağa çalışan daha qısamüddətli strategiyalardır. Başqa sözlə, onlar potensial olaraq gəlirə təsir etsələr də, satışın təşviqinin müəssisənin əldə etdiyi gəlirlərə birbaşa təsiri var.

Modul müəssiələrdə satışın artırılması məqsədilə həyata keçirilən reklam və təşviqat alətlərinin təşkilini və onların effektivliyinin qiymətləndirilməsini ətraflı şəkildə təsvir edir.

Bu modul 2 təlim nəticəsini əhatə edir və hər bir təlim nəticəsi üzrə qiymətləndirmə meyarlarının məzmunu açıqlanmış, verilən məzmunun möhkəmləndirilməsi üçün "Tələbələr üçün fəaliyyətlər" və təhsilalanın məzmunu hansı səviyyədə qavradığını qiymətləndirmək üçün "Qiymətləndirmə" bölməsi verilmişdir.

İlk təlim nəticəsi bazarda rəqiblərin təşviqat/reklam fəaliyyətlərinin araşdırılması yolları, məhsula münasib təşviqat/reklam fəaliyyətlərinin seçilməsi, müəssisə daxilində təşviqat fəaliyyətlərinin digər şöbələrlə razılaşdırılması və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesindən bəhs edir.

Modulun ikinci təlim nəticəsi reklamın və ya təşviqat fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi üçün göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi və təşviqat/reklam fəaliyyətinin nəticələrinin təhlilindən ibarətdir.

Əziz təhsilalanlar! Unutmayın ki, gələcək fəaliyyətinizin yüksək səviyyədə qurulmasının əsası, sizə təqdim edilən materialların həm nəzəri, həm də praktiki mənimsənilməsindən çox asılıdır.

MODULUN SPESİFİKASİYASI

Modulun adı:	Satışı artırmaq üçün kampaniyaların planlaşdırılması
Modulun kodu:	SS-2020-40
Modulun ümumi məqsədi:	*Bu modulu tamamladıqdan sonra təhsilalan fəaliyyəti planlaşdırmağı, reklam/təşviqat işlərini, fəaliyyətin səmərəliliyinin qiymətləndirməsini biləcək və tətbiq etməyi bacaracaq.*
Təlim (öyrənmə) nəticələri	**Qiymətləndirmə meyarları**
1. Reklam/təşviqat işlərini həyata keçirmək	1. Bazardakı rəqiblərin reklam/təşviqat fəaliyyətlərini araşdırır; 2. Məhsula (xidmətə) uyğun olaraq reklam və ya təşviqat fəaliyyətlərini müəyyən edir; 3. Şirkətin aidiyyəti şöbələri ilə reklam/təşviqat fəaliyyətlərinin razılaşdırma yollarını təsvir edir; 4. Seçilən reklamın/təşviqatın həyata keçirmə prosesini təsvir edir.
2. Fəaliyyətin səmərəliliyinin qiymətləndirməsini planlaşdırmaq	1. Reklam kampaniyasının nəticələrini qiymətləndirmək üçün müvafiq göstəriciləri müəyyənləşdirir; 2. Reklam və təşviqat prosesinin nəticələrini təhlil edir.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 1

REKLAM/TƏŞVİQAT İŞLƏRİNİ HƏYATA KEÇİRMƏK

1.1. Bazardakı rəqiblərin reklam/təşviqat fəaliyyətlərini araşdırır

Reklam/təşviqat fəaliyyətlərinin araşdırılması

Vacib biznes strategiyasının tərkib hissəsinə rəqiblər haqqında məlumatlı olmaq da daxildir. Rəqibin nə etməsini bilməmək düzgün biznes qərarlarının qəbul edilməsinə mane ola bilər, mövcud müştəriləri qoruyub saxlamaq və ya yenilərini cəlb etmək səylərinə zərər vura bilər. Rəqiblər haqqında kəşfiyyat xarakterli məlumatlar toplamaq üçün bir neçə yol mövcuddur. Onlardan biri də rəqiblərin satış kanallarındakı reklam-təşviqat fəaliyyətlərini araşdırmaqdır.

1.1.1. Rəqiblərin reklamlarını nəzərdən keçirmək

Rəqiblərin reklamları onların hədəflədikləri xüsusi auditoriya və təşviq etdikləri məhsullar və xidmətlər haqqında geniş məlumat verir. Bu məlumatlar təşviqat və reklam kampaniyalarını planlaşdırmaq üçün faydalıdır. Əlavə olaraq, rəqiblərin reklamlarını öyrənmək, qiymətləri müqayisə etmək və onların satış və təşviqatlarını nəzərdən keçirmək üçün ideal yoldur. Rəqiblərin təşviqat fəaliyyətləri nə qədər çox izlənilərsə, onların marketinq fəaliyyətində zəif cəhətlərini üzə çıxarmaq bir o qədər asan olar. Bu isə məhsul və xidmətləri daha effektiv formada təşviq etməyə imkan verən kampaniyaları yaratmağa kömək edir.

1.1.2. Rəqiblərin məkanlarını ziyarət etmək

Rəqibləri kəşf etməyin ən yaxşı yolu cari kəşfiyyatdır. Ona görə də, əgər rəqiblərin mağazaları varsa, onları mütəmadi olaraq ziyarət etmək vacibdir. Onların hansı məhsul və xidmətləri təşviq etməsinə, qiymətləri necə təyin etməsinə və vitrini necə qurmasına baxılmalıdır. Bu məlumat effektiv satış strategiyasının formalaşdırılmasında faydalıdır. Əgər rəqibin veb-saytı mövcuddursa, veb-saytı müntəzəm olaraq izlənməli və bloqları mütəmadi olaraq oxunmalıdır. Zəngin informasiya mənbəyi olan veb-saytlar rəqibin planları, marketinq strategiyası və işçi heyəti haqqında rəqiblərin obyektlərinə ziyarətlərlə müqayisədə daha çox məlumat verə bilər.

Əgər rəqiblər sosial mediadan istifadə edirsə, rutin olaraq onların paylaşımları da yoxlanmalıdır. Hazırda ən geniş yayılmış sosial şəbəkələrdə şirkətlərin paylaşımlarını bir yerə toplayan sosial axtarış tətbiqləri də mövcuddur. Rəqiblərin paylaşımlarına gələn "bəyənmə"lərin sayı, habelə müştərilərin verdiyi rəylər şirkətin bazardakı populyarlığı haqqında ideya verə bilər.

1.1.3. Rəqib haqqında xəbər almaq

Həmkarlardan və müştərilərdən rəqib haqqında məlumatlar toplamaq üçün imkanlar axtarılmalıdır. Məsələn, rəqib haqqında faydalı rəyləri öyrənmək məqsədilə müştərilərdən və həmkarlardan şirkət haqqında eşidib-eşitmədiklərini və ya şirkət haqqında nəsə bilib-bilmədiklərini soruşmaq olar. Rəqibin gələcək satışları, əməkdaşlarının dəyişilməsi və ya

biznesi satması kimi planları haqqında əvvəlcədən öyrənmək daha yaxşı strategiya formalaşdırmaqda kömək edə bilər.

Bundan başqa, müştərilərdən digər sualları da ətraflı qaydada soruşmaqda tərəddüd edilməməlidir. Məsələn, müştəridən xüsusi məhsul və ya xidmət haqqında nə üçün məmnun qalması kimi suallar soruşula bilər. Bu cür təfsilatlar mövcud məhsulları və ya xidmətləri təkmilləşdirməkdə kömək edə və ya yeni təkliflər üçün ideyalar verə bilər.

1.1.4. Rəqibin müştərisi olmaq

Rəqibin müştərisi olmaq rəqibin yeni məhsulları və ya xidmətləri haqqında son yenilikləri əldə etmək, habelə onların müştəri xidməti təcrübəsini yaşamaq üçün çox yaxşı yoldur. Məsələn, kofe xidməti göstərən məkan varsa və həmin yerdən bir neçə küçə aralıda elə bir obyekt fəaliyyət göstərirsə, onda oranı ziyarət etmək, dost və ya həmkarı oraya göndərməklə onların məhsullarını sınaqdan keçirmək və müştəri xidmətini yoxlamaq yaxşı ideyadır. Bu yolla qiymətləri, interyer tərtibatı, məhsulları və müştəri xidmətini müqayisə etməkdən əlavə, fəaliyyəti təkmilləşdirmək üçün faydalı ideyalar almaq mümkündür.

1.1.5. Üzvlük üçün qeydiyyatdan keçmək

Rəqib şirkət müştərilərə üzvlük və ya müştəri sadiqliyi proqramı təklif edə bilər. Üzvlüyə adətən endirimlər və ya tədbirlər haqqında elektron poçt yolu ilə məlumat vermək daxildir. Bu baxımdan, rəqibin müştərilərinə nə təklif etməsindən faydalanmaq olar. Ona görə də, onların bülletenlərinə abunə olunmalıdır ki, bu da rəqiblər haqqında kəşfiyyat aparmağın digər bir asan yoludur. Rəqib haqqında məlumatlı olmaq biznes üçün optimal qərar qəbul etmə prosesində mühüm rol oynayır.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Reklam və ya təşviqat fəaliyyətləri araşdırmaq üçün üsulları müzakirə edin.
2. Veb-saytdan reklam məlumatlarının araşdırılması yollarını izah edin.
3. 3-5 nəfərlik qruplarla rəqib müəssisənin rəqibi kimi sizə yaxın ərazidə fəaliyyət göstərən supermarket və ya kafeləri ziyarət edib onları reklam-təşviqat vasitələri üzrə məlumatlar toplayın.
4. Supermarket və ya kafelərdən topladığınız məlumatları dərsdə müzakirə edin.

Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Bazardakı rəqiblərin reklam/təşviqat fəaliyyətlərini araşdırır.”

1. Rəqiblərin reklam və təşviqat fəaliyyətlərini izləmək nə üçün vacibdir?
2. Effektiv satış strategiyasının formalaşdırılması üçün hansı fəaliyyətlər həyata keçirilməlidir?
3. Rəqibləri sosial şəbəkədə izləyərkən hansı amillərə diqqət yetirilməlidir?
4. Rəqiblərin reklam-təşviqat fəaliyyətlərini araşdırmaq çərçivəsində rəqiblərə müştəri olmaq hansı faydaları təmin edə bilər?

1.2. Məhsula (xidmətə) uyğun olaraq reklam və ya təşviqat fəaliyyətlərini müəyyən edir

Məhsula uyğun reklam və ya təşviqat

Şirkətin məcmu təşviqat dəsti (həmçinin onun marketinq kommunikasiyaları[1] dəsti də adlanır) şirkətin istehlakçılarla qarşılıqlı münasibət yaratmaq, müştəri dəyərini inandırıcı şəkildə müştərinin diqqətinə çatdırmaq və müştəri əlaqələri qurmaq üçün istifadə etdiyi reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, satışın təşviqi və birbaşa marketinq alətlərinin spesifik kompleksindən ibarətdir.

1.2.1. Yeni marketinq kommunikasiyaları modeli

Bir sıra mühüm amillər bugünkü marketinq kommunikasiyalarının simasını dəyişir. Birincisi, istehlakçılar dəyişir. Bu rəqəmsal, simsiz dövrdə istehlakçılar daha yaxşı məlumatlı və kommunikasiyalar baxımından daha güclüdürlər. Onlar məlumatı özləri tapmaq üçün bazar təklifi məlumatına etibar etməkdənsə, internetdən, sosial mediadan və digər texnologiyalardan istifadə edirlər. Onlar brendlə əlaqəli məlumatı mübadilə etmək üçün digər istehlakçılarla asanlıqla əlaqə saxlaya və ya hətta öz brend mesajlarını (brendin təklif etdiyi dəyərləri) və təcrübələrini yarada bilirlər.

İkincisi, marketinq strategiyaları dəyişir. Kütləvi bazarlar parçalandıqca, marketoloqlar kütləvi marketinqdən uzaqlaşırlar. Onlar getdikcə, daha çox çərçivələnmiş mikrobazarlarda müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər yaratmaq və müştəri əlaqələrini qurmaq məqsədilə tərtib olunan fokuslanmış marketinq proqramları yaradırlar.

Nəhayət, rəqəmsal texnologiyada köklü irəliləyişlər şirkətlərin və müştərilərin bir-birləri ilə kommunikasiya qurmaq yolunda nəzərəçarpacaq dəyişikliklərə səbəb olur. Rəqəmsal dövr peyk və kabel televiziya sistemlərindən smartfon, planşet və internetin bir çox simalarına (brendlərin veb-saytları, elektron poçt, bloqlar, sosial media və onlayn icmalar, mobil veb və digərləri) qədər bir sıra yeni məlumat və kommunikasiya alətləri ortaya çıxarıb. Kütləvi marketinq kütləvi media kommunikasiyalarının yeni nəslinin yaranmasına gətirib çıxardığı kimi, yeni rəqəmsal və sosial media daha hədəflənmiş, sosial və müştəri ilə daha çox qarşılıqlı münasibət yaradan marketinq kommunikasiyaları modelini doğurub.

1.2.2. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarına ehtiyac

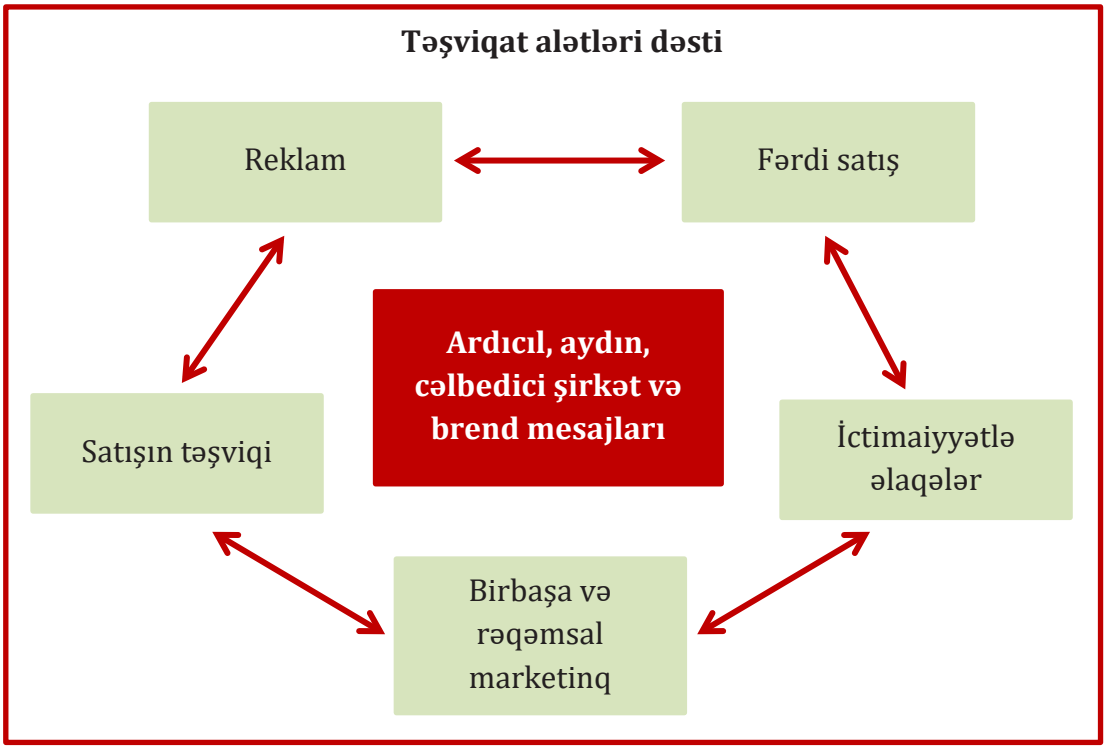
Daha zəngin media və məzmun yanaşmaları dəstinə keçid marketoloqlar üçün problem yaradır. Bu gün istehlakçılar çox çeşidli mənbələrdən gələn brend mesajlarının "bombardmanına" məruz qalırlar. Lakin çox vaxt şirkətlər müxtəlif kommunikasiya kanallarını inteqrasiya edə bilmirlər. Kütləvi media reklamları bir şey, şirkətin internet saytı, elektron poçtları, sosial media səhifələri və ya sosial şəbəkə videoları başqa bir şey

[1] "Kommunikasiya" ingiliscə "communication" sözündən götürülüb, tərcüməsi "ünsiyyət", "qarşılıqlı münasibət" deməkdir.

deyir.

Bir problem odur ki, marketinq məzmunu çox vaxt şirkətin müxtəlif bölmələrindən gəlir. Reklam mesajları reklam departamenti və ya reklam agentliyi tərəfindən hazırlanır. Şirkətin digər departamentləri və ya agentliklər ictimaiyyətlə əlaqə mesajları, satışın təşviqi tədbirləri, onlayn və sosial media məzmunu hazırlayır. Lakin istehlakçılar məzmun mənbələrini marketoloqların etdikləri kimi fərqləndirmirlər. Bu müxtəlif mənbələrdən yaranan ziddiyyətli məzmunlar çaşdırıcı şirkət imicləri, brend mövqeləri və müştəri əlaqələri ilə nəticələnə bilər.

Beləliklə, onlayn, mobil və sosial media marketinqinin sürətlə inkişaf etməsi böyük imkanlarla yanaşı böyük çağırışları da ortaya çıxarır. Bu, marketoloqlara müştəriləri başa düşmək və onlarla qarşılıqlı münasibət yaratmaq üçün çoxlu yeni alətlər verir. Eyni zamanda, ümumi marketinq kommunikasiyalarını mürəkkəbləşdirir və fraqmentləşdirir (parçalayır). Problem onların hamısını təşkilatlanmış formaya gətirməkdir. Bu məqsədlə, əksər şirkətlər inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları konsepsiyasını tətbiq edirlər. Sxem 1.1-də göstərildiyi kimi, bu konsepsiya çərçivəsində şirkət təşkilat və brendləri haqqında aydın, inandırıcı və cəlbedici mesaj çatdırmaq məqsədilə çoxlu kommunikasiya kanallarını ehtiyatla inteqrasiya edir:



Sxem 1.1. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları

Çox vaxt müxtəlif media istehlakçılarla qarşılıqlı münasibət yaratmaqda, onları məlumatlandırmaqda və inandırmaqda unikal rollar oynayır. Məsələn, yeni tədqiqat göstərdi ki, reklamçıların və onların agentliklərinin üçdə ikisindən çoxu ənənəvi televiziya, rəqəmsal, mobil və sosial media kimi çoxsaylı izləmə platformalarında yayılan video-reklam kampaniyalarını planlaşdırır. Bu cür *video-yaxınlaşma (konvergensiya),* adından göründüyü kimi, televiziyanın əsas gücünü (çox adama çatmağı) rəqəmsal aləmin daha yaxşı

hədəfləməsi, qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı münasibət yaratması ilə birləşdirirlər (kombinasiya edirlər). Bu dəyişən media və onların rolları ümumi inteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları planı çərçivəsində ehtiyatla koordinasiya edilməlidir.

1.2.3. İctimaiyyətlə əlaqələr

İctimaiyyətlə əlaqələr[2] çox inandırıcıdır. Yeni hekayələr, xüsusiyyətlər, sponsorluqlar və tədbirlər oxucular üçün reklamdan daha real və inandırıcı görünür. İctimaiyyətlə əlaqələr həmçinin satış təmsilçilərindən və reklamlardan yayınan bir çox müştəriyə də çata bilər. Belə ki, mesaj satışlara yönəldilmiş kommunikasiyadan daha çox alıcılara "xəbərlər və tədbirlər" kimi çata bilər. Həmçinin ictimaiyyətlə əlaqələr, reklamda olduğu kimi, şirkəti və ya məhsulu təbliğ edə bilər. Marketoloqlar ictimaiyyətlə əlaqələrdən kifayət qədər istifadə etmirlər və ya ondan gec-gec istifadə edirlər. Lakin başqa təşviqat dəsti elementləri ilə birlikdə istifadə edilən yaxşı düşünülmüş ictimaiyyətlə əlaqələr kampaniyası çox effektiv və sərfəli ola bilər.

1.2.4. Reklam

Reklam istehlakçıları şirkətin və ya brendin dəyər təklifi barədə məlumatlandırmaq, inandırmaq və xatırlatmaq məqsədilə ödənişli mediadan istifadə etməklə kommunikasiya etməyi əhatə edir. Uğurlu reklam kampaniyası şirkətin məhsul və xidmətlərini təşviq edir, müştəriləri cəlb edir və satışları formalaşdırır. Yeni müştəriləri mövcud məhsulu alması üçün təhrik etməyə çalışmaqdan və ya yeni məhsul (xidmət) buraxmaqdan asılı olmayaraq, müxtəlif seçim imkanları mövcuddur.

Reklam yazılı tarixin lap əvvəllərinə qədər gedib çıxır. Aralıq dənizi ölkələrində çalışan arxeoloqlar müxtəlif tədbirlərin və təkliflərin elanlarını tapıblar. Romalılar qladiator döyüşlərini elan vermək üçün divarları rəngləyirdilər, finikiyalılar hazırladıqları məmulatların təşviqatını aparmaq üçün böyük daşların üstünə şəkillər çəkirdilər. Yunanıstanda eramızdan əvvəl heyvanların və hazırlanmış məmulatların satışı açıq havada elan edilirdi.

Müasir reklam isə ilkin dövrlərdəki reklamlardan tamamilə fərqlənir. Artıq dünya üzrə şirkətlər reklamlara ildə yüz milyardlarla dollar pul xərcləyirlər və reklam vasitələri getdikcə genişlənir. Şirkət üçün ən uyğun reklam vasitəsinin seçilməsi hədəf auditoriyasından və onlara çatmaq üçün ən sərfəli yoldan asılıdır. Seçilmiş reklam vasitəsi məhsul və ya xidmət üçün düzgün mühiti əks etdirməlidir. Belə ki, hədəf bazarının xüsusi oxuduğu jurnal (qəzet və s.) varsa, deməli, həmin nəşrdə reklam yerləşdirmək daha məqsədəuyğundur. Reklamın ümumi hədəfi müştəri dəyərini çatdırmaqla müştərilərlə qarşılıqlı münasibət yaratmaq və müştəri əlaqələri qurmaqdır. Reklamın məqsədləri aşağıdakılardır:

1. İnformativ reklam:

- Müştəri dəyərini bildirmək;

[2] Bu ifadə bir çox hallarda ingiliscə "Public relations" ifadəsinin baş hərfləri olan "PR" kimi işlədilir

- Brend və şirkət imicini qurmaq;
- Bazara yeni məhsul haqqında məlumat vermək;
- Məhsulun necə işləməsini izah etmək;
- Məhsul üçün yeni təyinatları təklif etmək;
- Bazarı qiymət dəyişikliyi ilə bağlı məlumatlandırmaq;
- Mövcud xidmətləri və dəstəkləri təsvir etmək;
- Saxta təəssüratları təshih etmək;

2. İnandırıcı reklam:

- Brend tərcihini formalaşdırmaq;
- Brenddən istifadəni təşviq etmək;
- Məhsulun dəyəri haqqında müştəri qavrayışlarını dəyişmək;
- Müştəriləri indi satın almağa inandırmaq;
- Müştərilərlə qarşılıqlı münasibətləri yaratmaq;
- Brend icmasını qurmaq;

3. Xatırladıcı reklam:

- Müştəri əlaqələrini davam etdirmək;
- İstehlakçılara məhsulun gələcəkdə lazım ola biləcəyini xatırlatmaq;
- İstehlakçılara məhsulu harada ala biləcəyini xatırlatmaq;
- Qeyri-mövsümi vaxtlarda da brendi istehlakçının şüurunda saxlamaq.

Reklamın hədəfləri ilə yanaşı onun harada və hansı növ mediada yayımlanacağını seçmək də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan, əsas media növləri aşağıdakı kimidir:

- Televiziya;
- Rəqəmsal, mobil və sosial media;
- Qəzet;
- Birbaşa poçt;
- Jurnallar;
- Radio;
- Küçə (elan və reklam lövhələri).

Hər bir vasitənin özünün müsbət və mənfi cəhətləri var. Reklamı planlaşdıranlar reklam mesajını hədəf müştərilərə effektiv və səmərli şəkildə təqdim edən media dəstini seçmək istəyir. Beləliklə, onlar seçdikləri vasitənin təsir gücünü, mesaj effektivliyini və xərcləri nəzərə almalıdır. Ənənəvi kütləvi media hələ də reklam vasitəsi kimi əhəmiyyətli paya malik olsa da, onun məsrəflərinin getdikcə artması və auditoriyasının kiçilməsi şirkətlərin indi daha aşağı qiymətə başa gələn, daha effektiv hədəfləyən və istehlakçılarla daha bütöv qarşılıqlı münasibət yaradan rəqəmsal, mobil və sosial mediadan istifadə edirlər.

1.2.5. Birbaşa və rəqəmsal marketinq

Birbaşa və rəqəmsal marketinq həm ani reaksiya əldə etmək, həm də davamlı müştəri əlaqələri qurmaq üçün fərdi istehlakçılarla və müştəri icmaları ilə diqqətli şəkildə birbaşa qarşılıqlı münasibət yaratmağı ehtiva edir. Şirkətlər birbaşa marketinqdən təkliflərini və məzmunlarını dar mənada müəyyənləşdirilmiş seqmentlərin və ya fərdi alıcıların ehtiyac və maraqlarına uyğunlaşdırmaq üçün istifadə edir. Bu yolla onlar müştəri ilə qarşılıqlı münasibətləri, brend icmasını və satışını qururlar.

Alıcılar üçün birbaşa və rəqəmsal marketinq rahat və asandır. Onlar alıcılara, demək olar ki, məhsulların hədsiz çeşidi, habelə məhsul və alış üzrə çoxlu məlumatlara hər yerdə, hər zaman çıxış verir. Alıcılar birbaşa marketinq vasitəsilə istədikləri məlumatların, məhsulların və ya xidmətlərin dəqiq formasını yaratmaq və daha sonra onları ünvana sifariş vermək üçün satıcılarla telefonda, satıcının veb-səhifəsində və ya mobil tətbiqində ünsiyyət qura bilər. Nəhayət, bunu istəyən istehlakçılar üçün rəqəmsal marketinq onlayn, mobil və sosial media vasitəsilə brend ünsiyyət hissini və icmasını (brend məlumatlarını və təcrübələrini digər brend həvəskarları ilə bölüşmək üçün yeri) təmin edir.

Satıcılar üçün birbaşa marketinq çox vaxt bazarlara çatmaq üçün aşağı məsrəfli, səmərəli, sürətli alternativi təmin edir. Bu gün birbaşa satışla məşğul olan şirkətlər kiçik qrupları və ya fərdi müştəriləri hədəfləyə bilər. Şirkətlər birbaşa marketinqin özünəməxsus xüsusiyyətləri səbəbindən müştərilərlə telefon vasitəsilə və ya onlayn şəkildə əlaqə qura, onların ehtiyacları haqqında daha çox öyrənə, məhsulları və xidmətləri spesifik müştəri zövqlərinə uyğun fərdiləşdirə bilər. Öz növbəsində, müştərilər suallar verə və könüllü şəkildə rəylərini verə bilər.

Birbaşa və rəqəmsal marketinq həmçinin satıcılara daha çox çeviklik təklif edir. Onlar satıcılara qiymətlərinə, proqramlarına davamlı dəyişikliklər etməyə və ya vaxtında münasibətlər və təkliflər yaratmağa icazə verir.

Xüsusilə bugünkü rəqəmsal mühitdə birbaşa marketinq brendləri müştərini həyatındakı vacib anlarla və trenddə olan hadisələrlə əlaqələndirən *real vaxt rejimli marketinq* üçün imkanlarla təmin edir. Bu, müştəriləri alış-veriş prosesində hərəkət etdirmək və müştərilərlə qarşılıqlı münasibət, müştəri icması və fərdiləşdirilmiş əlaqələr yaratmaq üçün güclü alətdir.

Birbaşa və rəqəmsal marketinqin formaları. Ənənəvi birbaşa marketinq alətlərinə üzbəüz satış, birbaşa poçt marketinq, kataloq marketinqi, telemarketinq, dərhal cavab alma imkanı olan televiziya marketinqi və köşk marketinqi daxildir. Lakin son illərdə marketinq səhnəsinə onlayn marketinq (veb-saytlar, onlayn reklamlar və təşviqatlar, elektron poçt, onlayn videolar və bloqlar), sosial media marketinq və mobil marketinq də daxil olmaqla yeni rəqəmsal birbaşa marketinq alətləri dəsti yaranıb (Şəkil

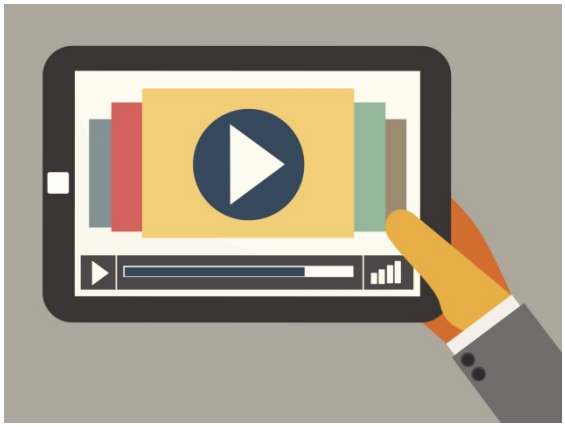
Şəkil 1.1. Rəqəmsal və ənənəvi marketinq

1.1).

Bu gün dünyada biznesin böyük hissəsi insanlar və şirkətləri əlaqələndirən rəqəmsal şəbəkələr üzərindən həyata keçirilir. Bu günlərdə insanlar məlumatlarla, brendlərlə və bir-birləri ilə demək olar ki, istənilən vaxtda və istənilən yerdən rəqəmsal şəkildə bağlanır. Yeni rəqəmsal dövrdə hər şeyin və hər kəsin tezliklə hər şeyə və hər kəsə rəqəmsal şəkildə qoşulacağı görünür. Rəqəmsal dövr müştərilərin rahatlıq, sürət, qiymət, məhsul haqqında məlumat, xidmət və brend əlaqələri anlayışlarını kökündən dəyişib. Nəticədə bu, satıcıları müştəri dəyəri yaratmaq, müştərilərlə qarşılıqlı münasibət yaratmaq və müştəri əlaqələri qurmaq üçün tamamilə yeni yollarla təmin edir.

Onlayn marketinq şirkətin veb-saytından, onlayn reklamından və təşviqatlarından, elektron poçt marketinqindən, onlayn videosundan və bloqlarından istifadə etməklə internet vasitəsilə marketinqə aid edilir (Şəkil 1.2). Sosial media və mobil marketinq də onlayn şəkildə həyata keçirilir və rəqəmsal marketinqin digər formaları ilə sıx koordinasiya edilməlidir. İstehlakçılar daha çox onlayn vaxt keçirdikcə, şirkətlər brend satışlarını qurmaq və ya ziyarətçiləri internet, mobil və sosial media saytlarına cəlb etmək üçün marketinq üçün nəzərdə tutulan vəsaitlərin daha çox hissəsini onlayn reklama yönəldir. Onlayn reklam əsas təşviqat vasitəsinə çevrilib. Onlayn reklamın əsas formaları təsviri-qrafik reklamlar və axtarışla əlaqəli reklamlardır. Görüntü və axtarışla əlaqədar reklamlar şirkətlərin rəqəmsal marketinq büdcələrinin ən böyük hissəsini təşkil edir. Müvafiq qaydada istifadə ediləndə elektron poçt əsas birbaşa marketinq vasitəsi ola bilər. Bugünün elektron poçtları keçmişin ciddi, yalnız mətn mesajlarından fərqli bir şey deyil. Əvəzində, onlar rəngli, cəlbedici və interaktivdir. Elektron poçtlar satıcılara çox hədəflənmiş, çox fərdiləşdirilmiş, əlaqə quran mesajlar göndərməyə imkan verir.

Şəkil 1.2. Onlayn marketinq



Şəkil 1.3. Video marketinq

Onlayn marketinqin digər bir forması brend veb-saytlarında və sosial media saytlarında rəqəmsal video-məzmun yerləşdirməkdir (Şəkil 1.3). Bəzi videolar xüsusi olaraq veb və sosial media üçün hazırlanır. O cür videolar "necə etmək" təlimatlı videolardan və ictimaiyyətlə əlaqələr parçalarından brend təşviqatlarına və brendlə əlaqəli əyləncəyə kimi dəyişir. Digər videolar şirkətin əvvəlcə televiziya və digər media üçün hazırladığı, lakin

onların əhatəliliyini və təsirini artırmaq üçün reklam kampaniyasından əvvəl və ya sonra onlayn şəkildə paylaşdığı reklamlardır. Satıcılar ümid edir ki, videolarının bəziləri viral (internetdə sürətlə paylaşılan şəkil, video və ya məlumat parçası) olacaq. Başdan-başa marketinqin rəqəmsal versiyası olan viral marketinq müştərilərin onları dostlarına yönləndirəcəyi qədər sirayətedici olan videoların, reklamların və digər marketinq məzmunlarının yaradılmasını ehtiva edir. Müştərilər məzmunu tapdığına və paylaşdığına görə viral marketinq çox ucuz ola bilər. Məzmun dostdan gəlirsə, onu qəbul edənin ona baxmaq və ya onu oxumaq ehtimalı çox yüksək olur.

Brendlər onlayn marketinqi həmçinin xüsusi maraq qruplarına və brend icmalarına müraciət edən müxtəlif rəqəmsal forumlar vasitəsilə də həyata keçirə bilər. Bloqlar (və ya veb loqlar) insanların və şirkətlərin adətən dar çərçivədə müəyyən edilmiş mövzularla əlaqəli fikirlərini və digər məzmunlarını paylaşdığı onlayn forumlardır.

Yuxarıda müzakirə etdiyimiz kimi, internet istifadəsində, rəqəmsal texnologiyalarda və cihazlarda artım bir sıra gözqamaşdırıcı onlayn sosial media və digər rəqəmsal icmaların yaranmasına səbəb olub. İnsanların sosiallaşmaq, mesaj, fikir, şəkil, video və digər məzmunu paylaşmaq üçün toplaşdığı saysız-hesabsız müstəqil, kommersiya məqsədli sosial şəbəkələr yaranıb. Və əlbəttə ki, istehlakçıların toplaşdığı yeri marketoloqlar izləməlidir.

1.2.6. Sosial media marketinqin üstünlük və çətinlikləri

Sosial mediadan istifadənin həm üstünlükləri, həm də çətinlikləri vardır . Müsbət tərəfində - sosial media hədəflənən və şəxsidir: Onlar marketoloqlara fərdi istehlakçılar və müştəri qruplarına uyğun brend məzmunları yaratmağa və bölüşməyə kömək edir. Sosial media interaktivdir ki, bu da onları müştəri müzakirələrinə başlamaq, orada iştirak etmək və müştəri rəyini dinləmək üçün ideal məkana çevirir (Şəkil 1.4).

Şəkil 1.4. Sosial media marketinqi

Bəlkə də, sosial medianın ən böyük üstünlüyü ünsiyyət və sosial paylaşım qabiliyyətləridir. Sosial media müştərilərin brendlə və bir-biriləri ilə ünsiyyətinin yaradılmasına çox uyğun gəlir. Sosial media müştərilərin brend məzmunlarını, təcrübələrini, məlumatlarını, ideyalarını formalaşdırmaqda və bölüşməkdə digər kanallarla müqayisədə daha çox iştirak edə bilər.

Sosial media marketinqinin, həmçinin çətinlikləri də vardır. Birincisi, bir çox şirkətlər hələ də sosial media vasitələrindən effektiv şəkildə necə istifadə etməyi sınaqdan keçirir və bu nəticələri ölçmək çox çətindir. İkincisi, o cür sosial şəbəkələr daha çox istifadəçi nəzarətindədir. Şirkətin sosial mediadan istifadə etməkdə məqsədi brendi istehlakçı müzakirələrinin və onların həyatının bir hissəsinə çevirməkdir. Hərçənd marketoloqlar istehlakçıların rəqəmsal əlaqələrinə zorla daxil ola bilməzlər. Onlar orada olmaq haqqını qazanmalıdırlar. Marketoloqlar müdaxilə etməkdənsə, davamlı olaraq cəlbedici məzmunlar

hazırlamaqla onlayn təcrübənin dəyərli hissəsinə çevrilməlidirlər.

1.2.7. Mobil marketinq

Mobil marketinq yolüstü istehlakçılara mobil cihazları vasitəsilə çatdırılan mesajları, reklamları və digər marketinq məzmunlarını nəzərdə tutur. Marketoloqlar mobil marketinqdən alış və əlaqə-qurma prosesləri ərzində müştərilərlə istənilən yerdə, istənilən vaxt qarşılıqlı münasibət yaratmaq üçün istifadə edir. Mobil cihazların geniş yayılması və mobil veb trafikdə artım mobil marketinqi əksər brendlər üçün vacibliyə çevirib (Şəkil 1.5).

Şəkil 1.5. Mobil marketinqi

Fəqət birbaşa marketinqin digər formalarında olduğu kimi, şirkətlər mobil marketinqi məsuliyyətlə istifadə etməli və ya reklamdan artıq bezmiş istehlakçıların qəzəblənməsi riskini üzərinə götürməlidir. Əksər insanlar işlərinin mütəmadi şəkildə reklamla kəsilməsini istəmir, ona görə də marketoloqlar insanlarla mobil cihazlarda necə qarşılıqlı münasibət yaratmaq barəsində mahir olmalıdır. Burada əsas məqam istehlakçıların qarşılıqlı münasibət yaratmasını faydalı məlumatlar və təkliflər təqdim etməkdir.

Ümumilikdə onlayn, sosial media və mobil marketinqdən ibarət rəqəmsal birbaşa marketinq gələcək üçün həm böyük vəd, həm də bir çox çətinliklər təklif edir. Onun ən böyük tərəfdarları internetin və rəqəmsal marketinqin jurnalları, qəzetləri, hətta mağazaları məlumat, qarşılıqlı münasibət və satınalma üçün mənbə kimi əvəz edəcəyi vaxtın gələcəyini təsəvvür edirlər. Hərçənd əksər marketoloqlar daha realist baxışa malikdir. Əksər şirkətlər üçün rəqəmsal və sosial media marketinq tam inteqrasiya olunmuş marketinq dəstində digər yanaşmalarla birlikdə çalışan bazarda vacib bir yanaşma olaraq qalacaq.

1.2.8. Ənənəvi birbaşa marketinqin formaları

Birbaşa poçt marketinqi xüsusi bir ünvandakı bir müştəriyə təklif, elan, xatırlatma və ya başqa şey göndərməyi əhatə edir. Birbaşa marketoloqlar çox diqqətlə seçilmiş poçt göndərmə siyahılarından istifadə edərək hər il milyonlarla poçt elementləri (məktublar, kataloqlar, reklamlar, kitabçalar, nümunələr, videolar və ya digər "qanadlı satıcılar") göndərir.

Birbaşa marketinq birbaşa, birəbir kommunikasiyaya çox uyğun gəlir. O, hədəf bazarının seçiciliyinə icazə verir, fərdiləşdirilə bilər, çevikdir və nəticələrin asan ölçülməsinə imkan verir. Birbaşa poçt hər min nəfərə çatmaya görə televiziya və jurnallar kimi kütləvi mediadan baha başa gəlsə də, onun çatdığı insanlar daha yaxşı potensiala malikdir. Birbaşa poçt kitablardan, sığortadan, səyahətdən, hədiyyə əşyalarından, qurman yeməklərdən, geyimdən və başqa istehlak məhsullarından bütün növ sənaye məhsullarına qədər hər cür məhsulların reklam edilməsində uğurlu olduğunu sübut edib. Xeyriyyə

təşkilatları da hər il milyardlarla dollar cəlb etmək üçün birbaşa poçtdan çox istifadə edir.

Fərdiləşdirilmiş, birəbir marketinqə keçidlə yanaşı texnologiyada irəliləyişlər kataloq marketinqində həyacanverici dəyişikliklərlə nəticələnib. İnternetin və rəqəmsal marketinqin böyüməsi ilə getdikcə daha çox rəqəmsal kataloqlar hazırlanır. Bir sıra yalnız onlayn kataloqçular meydana çıxıb və əksər çap kataloqçuları marketinq alətlərinə veb-səhifəyə əsaslanan kataloqlar və mobil kataloq alış-veriş tətbiqləri əlavə edib. Rəqəmsal kataloqlar çap etmə və poçtla göndərmə xərclərini aradan qaldırır. Onlar, həmçinin real vaxt rejimli alış-verişə icazə verir. Ehtiyac olduqca məhsullar və xarakterik xüsusiyyətlər əlavə edilə və ya çıxarıla bilər, qiymətlər tələbə uyğunlaşdırılmaq üçün ani şəkildə tənzimlənə bilər. Çap kataloqunda yer məhdud olduğu halda, onlayn kataloqlar demək olar ki, qeyri-məhdud sayda məhsul təklif edə bilər. Müştərilər rəqəmsal kataloqları getdikləri hər yerə, hətta fiziki mağazalarda alış-verişə apara bilərlər. Onlayn kataloqlar həmçinin axtarış və video da daxil olmaqla geniş çeşidli təqdimat formatları təklif edir. Nəhayət, rəqəmsal kataloqlar interaktiv ola bilər.

Telemarketinq telefondan istifadə edərək istehlakçılara və biznes müştərilərinə birbaşa satış etməyi nəzərdə tutur.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Marketinq kommunikasiyaları modelini müzakirə edin.
2. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının əhəmiyyətini açıqlayın.
3. Reklamın tarixi haqqında bəhs edin. Reklamın qədim formalarına dair əlavə misallar göstərməyə çalışın.
4. Qruplara ayrılın. Son dövrlərdə telefon, elektron poçt və sosial media vasitəsilə qarşılaşdığınız reklamların hansı məqsədlə hazırlandığına dair mülahizələrinizi irəli sürün.
5. Sosial mediada aktiv olan yerli şirkətləri seçin və onların sosial media reklamları üzrə strategiyalarını müzakirə edin. Üstünlük və çatışmazlıqlarını qeyd edin.

Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Məhsula (xidmətə) uyğun olaraq reklam və ya təşviqat fəaliyyətlərini müəyyən edir".

1. Şirkətin məcmu təşviqat dəsti dedikdə nə başa düşülür?
2. Hazırkı marketinq kommunikasiyalarına hansı amillər təsir edir?
3. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları konsepsiyasının mahiyyətini izah edin.
4. Reklam nədir?
5. Reklamın qədim formaları haqqında nə bilirsiniz və onu müasir reklamdan fərqləndirən hansı cəhətlər mövcuddur?
6. Reklamın məqsədləri nələrdir?
7. İnformativ reklamın mahiyyəti nədir?
8. Onlayn marketinq nədir?
9. Sosial media marketinqin üstünlüklərini sadalayın.
10. Rəqəmsal birbaşa marketinq hansı komponentlərdən ibarətdir?

1.3. Şirkətin aidiyyəti şöbələri ilə reklam-təşviqat fəaliyyətlərinin razılaşdırma yollarını təsvir edir

Reklam-təşviqat fəaliyyətlərinin razılaşdırılması

Reklam-təşviqat səyləri marketinq kompleksinin (məhsul, qiymət, məkan, təşviqat (qısa olaraq, 4P)) yalnız bir halqasını təmsil edir. Ona görə də, marketinq və satış fəaliyyətinin effektiv olmasını təmin etmək üçün reklam-təşviqat fəaliyyətləri şirkət daxilindəki digər şöbələrlə razılaşdırılmalıdır. Şirkət daxilində reklamın razılaşdırılmalı olduğu funksional sahələr fərdi satış, ictimaiyyətlə əlaqələr, tədqiqat, istehsal, maliyyə və paylama (logistika) şöbələridir.

1.3.1. Razılaşmanın istiqamətləri

Fərdi satış. Fərdi satış olmadan təşviqat aparmaq mümkün deyil. Fərdi satış reklamın əksinə olaraq kommunikasiyanın birbaşa formasıdır. Fərdi satış əməkdaşların satışyönümlü olmasını, informasiyanı, material və təklifləri birbaşa təmin etməklə, dilerlik koordinasiyasını dəstəkləyir reklamın effektiv şəkildə aparılmasında kömək edir. Bunun müqabilində reklam səyləri məhsulları və xidmətləri diler və istehlakçılara satmaq üçün satışdan öncəki işləri görməklə, satış heyətinin satış gücünü artırmaqla, satış üçün vacib olan mühiti yaratmaqla və satışı artırmaqla fərdi satışı dəstəkləyir.

İctimaiyyətlə əlaqələr. İctimaiyyətlə əlaqələr şirkətin ictimaiyyətlə yaxşı əlaqələr qurmasına hesablanmış fəaliyyətlərdən ibarətdir. İctimaiyyətlə əlaqələr aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- *Mətbuat əlaqələri və ya mətbuat agentliyi.* Bu, məhsula və ya xidmətə diqqəti cəlb etmək üçün informasiyanın hazırlanaraq xəbər mediasında yerləşdirilməsidir;
- *Məhsul və brend ictimaiyyəti*. Bu, spesifik məhsulların və brendlərin ictimailəşdirilməsidir;
- *Lobbiçilik*. Bu, qanun və qaydalara təsir göstərmək məqsədilə qanunverici orqanlarla və dövlət xadimləri ilə əlaqələrin qurulmasıdır;
- *İnvestorlarla əlaqələr*. Şirkətin payçıları ilə əlaqələrin qorunub saxlanılmasıdır;
- *İnkişaf*. Maliyyə və könüllülük dəstəyi əldə etmək üçün donorlarla və ya qeyri-hökumət təşkilatlarının üzvləri ilə çalışmağı nəzərdə tutur.

İctimaiyyətlə əlaqələr bir sıra alətlərdən istifadə edir. Əsas alətlərldən biri *xəbərlərdir*. PR peşəkarları şirkət, onun məhsulları və ya əməkdaşları haqqında xoş xəbərlər tapır və ya hazırlayır. Bəzən xəbər hekayələri təbii şəkildə baş verir. Bəzi hallarda PR mütəxəssisi xəbər yarada bilən hadisələr və ya fəaliyyətlər təklif edə bilər. Digər bir PR aləti *xüsusi hadisələrdir*. Buna xəbər konfransları, nitqlər, brend turları və sponsorluqlardan müxtəlif multimedia təqdimatları və ya təhsil proqramları daxildir. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər həmçinin hədəf bazarlarına çatmaq və onlara təsir göstərmək üçün *yazılı materiallar* da hazırlayırlar. Bu materiallara illik hesabatlar, broşüralar, məqalələr və

şirkətin jurnalları daxildir. Videolar kimi *audiovizual (görüntülü və səsli) materiallar* kommunikasiya alətlərində getdikcə daha geniş şəkildə istifadə olunur. *Korporativ kimlik materialları* da ictimaiyyətin dərhal qəbul edəcəyi korporativ kimliyinin yaradılmasına kömək edə bilər. Müasir dövrdə veb və sosial media da mühüm PR kanallarıdır. Veb-saytlar, bloqlar və sosial media insanlara çatmaq və onları cəlb etmək üçün yeni formaları təmin edir.

Tədqiqat (araşdırma). Tədqiqat kəşfetmə sahəsidir. Bu, problemin müəyyənləşdirilməsi, verilənlərin təhlili, verilənlərin şərh edilməsi və problemlərə uyğun həll yollarının tövsiyə edilməsinin sistematik və obyektiv prosesidir. Tədqiqat fəaliyyətləri reklam səylərini reklam yerləşdirənləri qərar qəbuletmə prosesində vacib məlumatlarla təmin etməklə, reklam mövzularını və mətnlərini müəyyənləşdirməklə, reklamın davam etdirilməsini və ya reklam proqramını dayandırmaq qərarını qəbul etməklə dəstəkləyir. Bunun qarşılığında reklam fəaliyyəti tədqiqat proqramlarını bütün mərhələlərində bazar, istehsal, qiymət, paylama və satış kimi müxtəlif sahələrdə aktiv şəkildə iştirak etməklə tədqiqat fəaliyyətlərini dəstəkləyir. Bu koordinasiyadan ən çox faydalanan reklam şöbəsidir.

İstehsalat. İlk baxışdan istehsal və reklam fəaliyyətləri arasında yaxın əlaqə görünmür. Lakin bu, belə deyil. İstehsal fəaliyyəti reklam heyətini həyata keçirilən istehsal proqramı ilə təmin edir, reklam mətnləri üçün təkliflər verir, istehlakçıların ehtiyaclarına işarə verir. Əvəzində reklam fəaliyyəti ilə məşğul olanlar istehsal şöbəsinə standartlaşdırmanı təmin etməklə və istehsal xərclərini azaltmağa cəhd etməklə kömək edir. Uğurlu satışın başlanğıc nöqtəsi qənaətbəxş məhsuldur. Ona görə də, reklamın nə dediyi və satış məntəqəsindəki satış üçün nəzərdə tutulan məhsulun xüsusiyyətləri arasında koordinasiya olmalıdır.

Maliyyə. Maliyyə bizneslə məşğul olan istənilən müəssisənin əsas tərkib hissələrindən biridir. Maliyyə şirkət daxilindəki bütün departamentlərin fəaliyyəti üçün tələb olunan maliyyə resurslarını təmin edir. Digər fəaliyyətlərdə olduğu kimi, məhsulun təşviqatı üçün də yüksək maliyyə tələb olunur. Maliyyə departamenti ayrılan vəsaitlərin qeydiyyatını aparır, maliyyə planına nəzarəti həyata keçirir, reklam səylərinə məhdudiyyət tətbiq edir və reklam departamentinin büdcəsini təsdiqləyir.

Paylama. Məhsul ona ehtiyacı və əldə etmək imkanı olanlara çatdırılmadığı təqdirdə onun heç bir mənası olmur. Ona görə də məhsulun paylanması strategiyası, reklam proqram və təqvimi arasında inteqrasiya olmalıdır. Belə ki, bir reklamda məhsul və ya məhsul çeşidləri haqqında bəhs edərkən, həmin məhsulların müvafiq pərakəndə satış məntəqələrində mövcud olması təmin edilməlidir. Paylama sistemi ilə düzgün olmayan koordinasiya istehlakçı məmnuniyyətsizliyi və ya inamın azalması ilə nəticələnə bilər. İstehlakçı sadiqliyi təhlükə altına düşə bilər. Ona görə də bu iki şöbə arasında yaxın əməkdaşlıq olmalıdır.

1.3.2. Koordinasiya vasitələri

Müəssisədə reklam və qeyri-reklam fəaliyyətləri arasında sıx əlaqələrin əhəmiyyətini

nəzərə alaraq, daha yaxşı koordinasiya müxtəlif formalarda ola bilər:

1. Effektiv təşkilati strutkur;
2. Sağlam qərarlar;
3. Siyasətlər və prosedurlar;
4. Bilik və anlayış;
5. Şəxsi əlaqələr;
6. Effektiv kommunikasiya sistemi;
7. Nəzarət sistemi.

1.3.3. Effektiv təşkilati struktur

Daxili koordinasiya təşkilati strukturdan çox asılıdır. Daxili koordinasiya işçilər arasında ikitərəfli üfüqi və şaquli əlaqə deməkdir. Şaquli əlaqələr yüksək və aşağı vəzifəli əməkdaşlar arasındakı əlaqələri, üfüqi əlaqələr isə paralel departamentlər və şöbələr arasındakı əlaqələri nəzərdə tutur. Formasından asılı olmayaraq, daxili təşkilatçılıq səlahiyyət və məsuliyyət bölgüsünü yaratdığı üçün koordinasiyaya nail olmaq üçün bir vasitədir.

1.3.4. Sağlam qərarlar

Nə etməsindən asılı olmayaraq menecer bunu qərarlar vasitəsilə edir və bu qərarlar təşkilat daxilində koordinasiya vasitələridir. Çünki qərarlar sadəcə olaraq qəbul olunmur, həmçinin subordinasiya baxımından başa düşülməli və buna müvafiq olaraq icra olunmalıdır. İxtisaslaşma və departamentləşmə kompleks problemlər yaradır. Birgə qərarlar qəbul etmək müəssisəni komanda kimi bir araya gətirir.

1.3.5. Siyasət və prosedurlar

Siyasət və prosedurların təşkilat daxilində koordinasiyanı gücləndirmək rolu düzgün qiymətləndirilməlidir. Siyasətlər hədəflərə çatmaq üçün müəyyənləşdirilir və buna görə də hər bir addıma nəzarət olunmalıdır. Burada təşkilati koordinasiyanı gücləndirən dəqiq və konkret siyasətlər dəsti başa düşülür. Digər tərəfdən, işləri icra etməyin standartlarını nəzərdə tutur. Onlar nəyin necə edilməli olduğunu müəyyənləşdirir. Bu normalara malik müəssisə yüksək əməkdaşlığa və koordinasiyaya nail olur.

1.3.6. Bilik və anlayış

Müəssisə daxilində fəaliyyətlər üzrə əla biliyə malik olmaq mütləqdir. Belə ki, marketoloq-reklam meneceri satış, satış-təşviqat, maliyyə, insan resursları, istehsalat və ictimaiyyətlə əlaqələr departamentlərində çalışanların vəzifə və məsuliyyətlərini bilməlidir. Bu, onlara rəsmi və şəxsi əlaqələri qurmağa şərait yaradaraq müvafiq reklam işlərinin onlarla birgə görülməsinə imkan verir. Lakin o sahədə əla biliklər kifayət etmir. O həm də işlərin praktiki faydasını və tətbiq edilməsini başa düşməlidir.

1.3.7. Şəxsi əlaqələr

Təşkilati struktur təşkilatın müxtəlif səviyyələrindəki əməkdaşlar arasında həm üfüqi, həm də şaquli rəsmi əlaqələri aydın şəkildə müəyyən edir. Bu rəsmi əlaqələr təşkilat daxilində nizam-intizama və etik prinsiplərə riayət etmək üçün zəruridir. Lakin şəxsi və ya işgüzar əlaqələr daha vacibdir. Çünki bu, departamentlər və fərdlər arasında tam əməkdaşlığı və koordinasiyanı təşviq edir. Qarşılıqlı anlaşma gizli əməkdaşlıq ruhunu üzə çıxarır.

1.3.8. Effektiv kommunikasiya sistemi

Təşkilat daxilində heç bir departament boşluqda (ayrıca) çalışa bilməz. O, bağlı qapı siyasətini həyata keçirə bilməz. Digər departamentlərin əməkdaşları reklam sahəsində nəyin baş verməsini bilməlidir ki, bu sahədə çalışan əməkdaşa faydalı ideyalar və təkliflər verə bilsinlər. Eyni zamanda, reklamla məşğul olanlar da digər departamentlərə ideyalarını və təkliflərini bildirməlidirlər. İdeyaların, məqamların, fikirlərin və faktların ikitərəfli qarşılıqlı mübadiləsi koordinasiya vasitəsidir.

1.3.9. Güclü nəzarət sistemi

Koordinasiya planlaşdırmanı əlaqələndirmək və funksiyalara nəzarət etməkdə güclü rol oynayır. Planlaşdırma və nəzarət funksiyaları koordinasiyanı vacib funksiyaya çevirir. Nəzarət sisteminin başlıca qanadı bütün departamentləri əlaqələndirən büdcə nəzarəti sistemidir. Beləliklə, müəssisənin büdcəsi planlaşdırma vasitəsidir və bütün departamentlərin koordinasiyasını nəzarətdə saxlayır.

Beləliklə, müəssisənin uğurla çalışması üçün koordinasiya zəruri amildir. Məqsəd - maksimum səmərəliliyə nail olmaqdır. İnteqrasiya və balanslaşdırma həm daxili və xarici, həm də üfüqi və şaquli formada aparılır. Daxili koordinasiya reklam proqramının müəyyənləşdirilməsinə xidmət göstərir. Xarici koordinasiya reklam fəaliyyətlərinin digər departamentlərlə əlaqələndirilməsini nəzərdə tutur. Marketoloq müəssisənin məqsədlərinə çatmaq üçün bütün mümkün koordinasiya vasitələrindən faydalanmalıdır.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Reklam və ya təşviqat prosesinin razılaşdırılmalı olduğu şöbələrlə razılaşdırma istiqamətlərini müzakirə edin.
2. Əməkdaşlıq etdiyiniz müəssisələrdə reklam-təşviqat prosesinin razılaşdırılması prinsipini öyrənin. Yuxarıda göstərilənlərdən fərqli şöbələrlə razılaşdırma aparılırmı?
3. Müəssisə daxilində razılaşdırma prosesində effektiv kommunikasiya prosesinin üstünlüklərini izah edin.

Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Şirkətin aidiyyəti şöbələri ilə reklam-təşviqat fəaliyyətlərini razılaşdırır."

1. Şirkət daxilində reklam hansı şöbələrlə razılaşdırılmalıdır?
2. Təşviqat (reklam) və fərdi satış arasında razılaşma necə baş verir?
3. İctimaiyyətlə əlaqələrin funksiyaları hansılardır?
4. Reklam və maliyyə şöbələri arasındakı razılaşma prosesini izah edin.
5. Müəssisə daxilində reklam və qeyri-reklam fəaliyyətləri arasında koordinasiya hansı formalarda ola bilər?

1.4. Seçilmiş reklamın/təşviqatın həyata keçirmə prosesini təsvir edir

Reklamın həyata keçirilməsi

Məhsul və ya xidmət üçün müvafiq təşviqat metodu seçildikdən və müəssisədaxili şöbələrlə razılaşdırıldıqdan sonra proses həyata keçirilə bilər. Reklam prosesi aşağıdakı mərhələlərdə həyata keçirilir:

1. Reklam məqsədlərinin qoyulması;
2. Reklam büdcəsinin təyini;
3. Reklam strategiyalarının tərtib edilməsi;
4. Reklam mesajının və brend məzmununun yaradılması;
5. Reklam mediasının seçilməsi.

1.4.1. Reklam məqsədlərinin qoyulması

Birinci addım reklam məqsədlərinin qoyulmasıdır. Bu məqsədlər ümumi marketinq proqramında reklamın fəaliyyətini müəyyən edən hədəf bazarı, mövqeləndirmə və marketinq kompleksi ilə bağlı qəbul edilmiş keçmiş qərarlara əsaslanmalıdır. Reklamın ümumi məqsədi müştəri dəyərini çatdırmaqla müştərilərin cəlb edilməsinə və müştəri münasibətlərinin qurulmasına kömək etməkdir. Reklamın məqsədi müəyyən müddət ərzində xüsusi hədəf auditoriyası ilə yerinə yetiriləcək kommunikasiya tapşırığını yerinə yetirməkdir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, reklamın məqsədləri məlumat vermək, inandırmaq və ya xatırlatmaq kimi təsnifləşdirilir.

Yeni məhsul kateqoriyası təqdim edilərkən informativ (məlumat xarakterli) reklamdan fəal istifadə olunur. Bu halda məqsəd ilkin tələbin formalaşdırılmasıdır. Rəqabət artdıqca inandırıcı reklamın da əhəmiyyəti artır. Burada şirkətin məqsədi seçici tələb yaratmaqdır. Xatırladıcı reklam yetkin məhsullar üçün vacibdir, müştəri münasibətlərini qorumağa və istehlakçıları məhsul haqqında düşünməyə kömək edir.

1.4.2. Reklam büdcəsinin təyini

Reklam məqsədlərini müəyyən etdikdən sonra, şirkət hər məhsul üçün reklam büdcəsini təyin edir. Bir brendin reklam büdcəsi çox vaxt məhsulun həyat dövründəki mərhələsindən asılıdır. Məsələn, yeni məhsullar adətən şüur yaratmaq və istehlakçı sınaqlarını qazanmaq üçün nisbətən böyük reklam büdcələrinə ehtiyac duyur. Bundan fərqli olaraq, yetkin brendlər ümumiyyətlə satışlara nisbətən daha aşağı büdcələri tələb edirlər. Həmçinin çoxlu rəqibə və yüksək reklam çarxına sahib olan bazarda brend daha çox reklam edilməlidir. Dəyişdirilməmiş brendlər (öz məhsul siniflərindəki digər brendlərə bənzəyənlər) onları ayırmaq üçün ağır reklam tələb edə bilər. Məhsul rəqiblərin məhsullarından çox fərqləndikdə, reklamdan istehlakçılara olan fərqi göstərmək üçün istifadə edilə bilər.

1.4.3. Reklam strategiyasının tərtib edilməsi

Reklam strategiyası iki əsas elementdən ibarətdir: reklam mesajları yaratmaq və reklam mediasını seçmək. Əvvəllər şirkətlər tez-tez media planlaşdırmasına mesaj yaratmaq prosesində ikinci dərəcəli amil kimi baxırdılar. Reklamın yaradılması ilə məşğul olanlar effektiv reklamları hazırladıqdan sonra media bölməsi o reklamları arzuolunan hədəf auditoriyasına çatdırmaq üçün münasib medianı seçirdi. Bu, bir çox hallarda yaradıcılar və media planlaşdırıcıları arasında anlaşılmazlıq yaradırdı.

Lakin bu gün artan media xərcləri, daha fokuslanmış hədəfə malik marketinq strategiyaları və yeni onlayn, mobil və sosial medianın inkişafı media planlaşdırma funksiyasının vacibliyini ön plana çıxarır. Reklam kampaniyası üçün hansı medianın (televiziya, qəzet, jurnal, video, veb sayt, sosial media, mobil qurğular və ya e-poçt) istifadə ediləcəyi ilə bağlı qərar bəzən kampaniyanın yaradıcı elementlərindən daha vacibdir. Həmçinin brend məzmunu bir çox hallarda istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə vasitəsi ilə yaradılır. Nəticədə, getdikcə daha çox reklam verənlər reklam mesajlarını və bu mesajları istehlakçılara çatdıran media arasında daha yaxın bir harmoniya təşkil edirlər. Məqsəd kütləvi media vasitəsi ilə brend məzmunu yaratmaq və idarə etməkdir.

1.4.4. Reklam mesajının və brend məzmununun yaradılması

Büdcənin nə qədər böyük olmasından asılı olmayaraq, reklam yalnız istehlakçıları cəlb edərsə və yaxşı ünsiyyət qurarsa, uğur qazana bilər. Yaxşı reklam mesajları və məzmun bugünkü məsrəfli və qarışıq reklam mühitində xüsusilə vacibdir. Effektiv reklam mesajlarının yaradılmasında birinci addım mesaj strategiyasının planlaşdırılmasıdır. Bu, istehlakçılara hansı mesajın çatdırılması haqqında ümumi qərarları nəzərdə tutur. Reklamın məqsədi istehlakçıları məhsul və ya şirkət haqqında düşünmək və reaksiya verməyə vadar etməkdən ibarətdir. İnsanlar bunun onlara fayda verəcəyinə əmin olduqları zaman reklama reaksiya göstərəcəklər.

Yaradıcı konsepsiya reklam kampaniyasında istifadə ediləcək xüsusi müraciətlərin seçimini istiqamətləndirəcəkdir. Reklam müraciətləri üç xüsusiyyətə malik olmalıdır. Birincisi, reklam müraciətləri məhsulu istehlakçılar üçün daha arzuolunan və ya maraqlı edən faydaları qeyd edərək mənalı olmalıdır. İkincisi, müraciətlər inandırıcı olmalıdır. İstehlakçılar məhsulun və ya xidmətin vəd edilmiş faydaları verəcəyinə inanmalıdırlar. Müraciətlər həm də fərqli olmalıdır.

Mesajın icrası. Marketoloqun əsas ideyası hədəf bazarın diqqət və marağını cəlb edəcək faktiki bir reklam icraya çevirməkdir. Yaradıcı heyət mesajın yerinə yetirilməsi üçün ən yaxşı yanaşma, üslub, ton, sözlər və format tapmalıdır. Mesaj aşağıdakı kimi müxtəlif icra tərzləri ilə təqdim edilə bilər:

- *Həyatın bir parçası*: bu üslub normal şəraitdə məhsulu istifadə edən bir və ya bir neçə "tipik" insanı göstərir;
- *Həyat tərzi*: bu üslub məhsulun konkret həyat tərzinə necə uyğun gəldiyini göstərir;
- *Fantaziya*: bu üslub məhsul və ya onun istifadəsi ilə bağlı fantaziyanı yaradır;

- *Əhval-ruhiyyə və ya obraz*: bu üslub məhsulla bağlı əhval-ruhiyyəni və ya imici yaradır. Məsələn, gözəllik, məhəbbət və ya rahatlıq kimi. Məhsulla bağlı bəzi təkliflər istisna olmaqla, burada heç bir bəyanat verilmir;
- *Simvolik personaj*: bu üslub məhsulu təmsil edən personajı yaradır. Personaj animasiyalı və ya real ola bilər;
- *Elmi dəlil*: bu üslub brendin daha yaxşı və ya başqa brendlərə nisbətən daha çox bəyənildiyini vurğulayan sorğuların nəticələrini və ya elmi dəlilləri göstərir.

Nəhayət, format elementləri reklamın təsir gücünə və onun xərclərinə təsir göstərir. Reklamın dizaynında kiçik bir dəyişiklik onun effektində böyük dəyişikliklər yarada bilər. Nümayiş isə tamaşaçının ilk növbədə gördüyü şeydir. Buna görə də o, kifayət qədər güclü olmalıdır ki, diqqəti cəlb edə bilsin. Daha sonra, başlıq lazım olan adamları həvəsləndirməlidir ki, onlar bu reklam mətnini oxusunlar. Nəhayət, reklamın əsas mətni sadə və inandırıcı olmalıdır. Bundan əlavə, bu üç element bir yerdə səmərəli şəkildə işləməlidir.

1.4.5. Reklam mediasının seçilməsi

Reklam mediasının seçilməsi də reklamların effektiv olmasında xüsusi əhəmiyyətə malikdir (Cədvəl 1.1):

Vasitə	Üstünlüklər	Məhdudiyyətlər
Televiziya (Şəkil 1.6)	Yaxşı kütləvi marketinq işıqlandırılması; aşağı nisbi xərclər səviyyəsi, vizual, səs və hərəkəti kombinə edir; hisslərə təsir edir	Yüksək xərclər səviyyəsi, nizamsızlığın yüksək səviyyəsi, keçici effekt, daha zəif auditoriya seçimi
Rəqəmsal, mobil və sosial media (Şəkil 1.7)	Yüksək seçim; aşağı qiymət; təcili, interaktiv keyfiyyətlər	Kiçik auditoriya; nisbətən zəif təsir gücü; auditoriya məlumat seanslarına özü nəzarət edir
Qəzet (Şəkil 1.8)	Çeviklik; vaxtlı-vaxtında nəşr; yerli bazarın yaxşı işıqlandırılması; geniş qəbul olunma, yüksək etibarlılıq	Qısa ömür; zəif animasiya; ikinci dərəcəli kiçik auditoriya
Birbaşa poçt (Şəkil 1.9)	Yüksək auditoriya seçimi; çeviklik; eyni vasitə çərçivəsində reklam rəqabətinin olmaması fərdləşməyə imkan yaradır	Nisbətən yüksək xərclər; “tullantı poçt” imici
Jurnal (Şəkil 1.10)	Yüksək coğrafi və demoqrafik seçim; etibarlılıq və prestij; yüksək keyfiyyətli reproduksiya;	Reklam-alış arasında uzun müddət; yüksək xərclər; pozisiyanın zəmanətinin

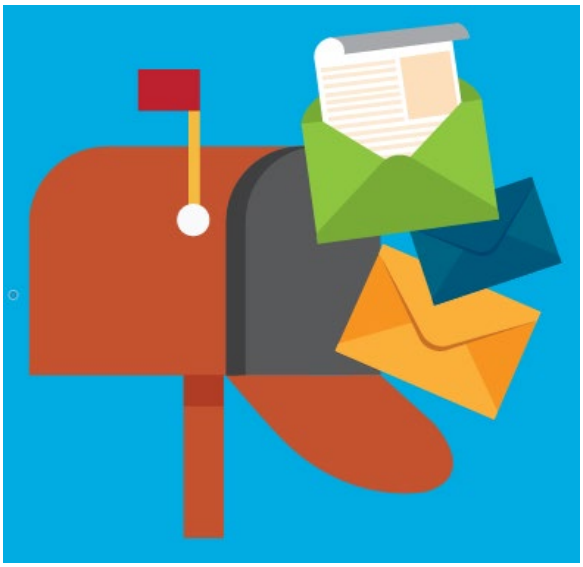
Vasitə	Üstünlüklər	Məhdudiyyətlər
	davamlı və yaxşı ikinci dərəcəli oxucu auditoriyası	olmaması
Radio (Şəkil 1.11)	Yüksək səviyyədə yaxşı qəbul olunma; coğrafi və demoqrafik seçim; aşağı xərclər	Yalnız audio; tez keçici effekt; zəif diqqət ("axıra kimi eşidilməmiş" vasitə adlanır); parçalanmış auditoriya
Küçə reklamı (Şəkil 1.12)	Çeviklik; çox təkrarlanan effekt; aşağı xərc; aşağı mesaj rəqabəti; yaxşı mövqe seçimi	Zəif auditoriya seçimi; yaradıcılıqda məhdudiyyətlər

Cədvəl 1.1. Başlıca media vasitələri

Şəkil 1.6. Televiziya reklamı

Şəkil 1.7. Onlayn, rəqəmsal və sosial media marketinq

Şəkil 1.8. Qəzet reklamı



Şəkil 1.9. Birbaşa poçt reklamı

Şəkil 1.10. Jurnal reklamı

Şəkil 1.11. Radio reklamı

Şəkil 1.12. Küçə reklamı üçün lövhə

1.4.6. Təşviqat kampaniyasının planlaşdırılması

Təşviqat kampaniyası üçün ayrılmış büdcə tam əsaslandırılmalıdır. Spesifik məqsədlər və hədəflər müəyyənləşdirilməli və kampaniyanın əsas müddəaları açıqlanmalıdır. Təşviqat kampaniyası ayrılmış büdcə çərçivəsində aparılmalıdır. Təşviqat kampaniyasının planı aşağıdakıları özündə ehtiva etməlidir:

- Kampaniyanın komponentlərini formalaşdıran təşviqat fəaliyyətləri;
- Hər bir təşviqat fəaliyyətinin zamanı (onun həyata keçiriləcəyi vaxt);
- Hər bir təşviqat fəaliyyətinin məsrəfi;
- Hər bir təşviqat fəaliyyəti vasitəsilə nail olunacaq hədəflər.

Ona görə də hər bir təşviqat kampaniyası hazırlanmamışdan əvvəl ətraflı tədqiqat və təhlil işləri aparılmalıdır. Təşviqat planı yeni xidməti və ya məhsulu təqdim etmək, bazarın əhatəsini genişləndirmək üçün vacib marketinq alətidir. Təşviqat-reklam kampaniyasını planlaşdırarkən yadda saxlamaq lazımdır ki, uğurlu kampaniya aşağıdakı arzuolunan nəticələrə və hədəflərə nail olmalıdır:

- Təşviqat mesajının nəzərdə tutulan və hədəflənən hədəf kütləsinə çatması;

- Hədəf kütlə tərəfindən mesajın başa düşülməsi;
- Mesajın onu qəbul edənlərə stimul verilməsi və onların reaksiya verməsinə səbəb olması.

Burada əsas məsələ kampaniya ilə bu nəticələrə nail olmaqdır. Kampaniyanın düzgün başladılması üçün bir neçə mərhələ həyata keçirilməlidir:

1. **Marketinq kommunikasiya imkanlarının qiymətləndirilməsi.** Hədəf bazarının ehtiyaclarının araşdırılması və başa düşülməsi zəruridir. Mesaj kimə gedir? Mövcud müştərilərə, nüfuzlu şəxslərə, qərar qəbul edənlərə, müxtəlif qruplara və ya ümumi publikaya?
2. **Hansı kommunikasiya kanallarının müəyyənləşdirilməsi.** Planlaşdırmanın ilk mərhələsində bazarlar, məhsullar və mühitlər müəyyənləşdirilmiş olmalıdır. Bu məlumat hansı kommunikasiya kanallarının ən faydalı olması qərarına gəlməkdə yardımçı olacaq. Üzbəüz görüş, telefonla əlaqə yaratmaq və ya fərdi satış təqdimatı kimi şəxsi kommunikasiya kanallarından istifadə ediləcəkmi? Yoxsa qəzet, jurnal, internet və yaxud birbaşa poçt kimi qeyri-şəxsi kommunikasiya vasitələri daha uyğun olacaq?
3. **Məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi.** Yadda saxlamaq lazımdır ki, təşviqat kampaniyasının məqsədləri marketinq kampaniyasından bir az fərqlidir. Təşviqat kampaniyasının hədəfləyəcəyi insanların qısa və uzunmüddətli davranışları ilə bağlı məqsədlər qeyd edilməlidir. Bu məqsədlər aydın müəyyənləşdirilməli, ölçülə bilən olmalı və bazarın inkişaf fazasına uyğun olmalıdır.
4. **Təşviqat dəstinin müəyyənləşdirilməsi.** Bu mərhələ satışın təşviqinə, reklama, təbliğata və fərdi satışa resursların ayrılması zərurətini ehtiva edir. Bu sahələrin hər birinə əhəmiyyət verilməlidir. Təşviqat kampaniyasının uğurlu olması üçün alıcıları məlumatlandırmaq lazımdır. Yaxşı düşünülmüş təşviqat bu metodların hər birindən müəyyən dərəcədə istifadə edəcək.
5. **Təşviqat mesajının hazırlanması.** Təşviqat kampaniyaları mesajın potensial və ya mövcud müştərilərə çatdırılmasını ehtiva edir. Bu mərhələdə diqqət fərdi və ya komanda şəklində mesajın məzmunu, müraciət forması, strukturu, formatı və mənbəyinə cəmləşdirilməlidir. Mesajın başlığından əsas ideyaya kimi təsirli sözlərdən və digər diqqət cəlb edən üsullardan istifadə edilməlidir. Təşviqat mesajını hazırlayarkən hədəf auditoriyası, xüsusilə də məhsul və ya xidmətlə maraqlana biləcək insanlar yaxşı öyrənilməlidir. Auditoriya ilə tanışlıq onların təklif edilən məhsuldan necə faydalana bilməyi qabartmaqda marketoloqa kömək edə bilər.
6. **Təşviqat büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi.** Yuxarıdakı mərhələləri həyata keçirdikdən sonra indi məcmu təşviqat büdcəsi müəyyənləşdirilməlidir. Bu, hər bir sahə və təşviqat elementinə düşən xərclərin təyin edilməsini əhatə edir. Xərclərin bölgüsünü düzgün aparmaqla kampaniyanın uğur potensialını gücləndirmək üçün

daha yaxşı ideya əldə ediləcək.

7. **Kampaniyaların effektivliyinin necə ölçülməsinin müəyyənləşdirilməsi.** Təşviqat səylərinin nəticəsinin ölçülməsi marketoloqa hansı vasitənin və ya kanalın xərc baxımından səmərəli olması və yaxud hansının daha çox müştəri cəlb etməsi ilə bağlı dəyərli məlumatlar verə bilər. Marketinq kommunikasiyaları təyin edildikdən sonra təşviqat planı yazılı sənəd halında formal şəkildə hazır olmalıdır. Bu sənədə situasiyanın təhlili, reklam mətnlərinin yazılması platforması, təşviqat elementlərinin marketinq kompleksindəki elementlərlə effektiv inteqrasiyası ilə bağlı proqram (qrafik) daxil olmalıdır. Həmçinin təşviqat kampaniyasının həyata keçirilməsindən sonra onun effektivliyinin necə ölçüləcəyi müəyyənləşdirilməlidir. Bunu müştərilər arasında hər spesifik bir reklam mesajı haqqında nə düşündükləri barədə sorğu keçirməklə və onlayn şəkildə müxtəlif proqram təminatları vasitəsilə həyata keçirmək mümkündür.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Reklam və ya təşviqatın həyata keçirilməsi mərhələlərini müzakirə edin.
2. Müəllimin müəyyən etdiyi yeni bir məhsul üçün reklam strategiyası hazırlayıb təqdim edin.
3. Müəyyən etdiyiniz məhsul üçün uyğun gələn media vasitəsi seçin və onun üstün tərəflərini qeyd edin.

Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Reklam və təşviqat prosesini həyata keçirir.”

1. Reklam prosesinin həyata keçirilməsi mərhələlərini qeyd edin.
2. Yeni təqdim edilən məhsullar nə üçün nisbətən yüksək reklam büdcəsi tələb edir?
3. Reklam mesajı hansı icra tərzləri ilə təqdim edilə bilər?
4. Televiziya və jurnal vasitəsilə həyata keçirilən reklamların hər birinin üstünlüklərini və məhdudiyyətlərini sadalayın.
5. Təşviqat kampaniyasının planına nələr daxil olmalıdır? Qeyd edin.

TƏLİM NƏTİCƏSİ 2

FƏALİYYƏTİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN QİYMƏTLƏNDİRMƏSİNİ PLANLAŞDIRMAQ

2.1. Reklam kampaniyasının nəticələrini qiymətləndirmək üçün müvafiq göstəriciləri müəyyənləşdirir

Reklam kampaniyasının nəticələri üçün göstəricilər

Demək olar ki, hər hansı bir layihə və ya fəaliyyətlə məşğul olan hər kəs fəaliyyət nəticəsinin ölçülməsi məsələsi ilə üzləşir. Biznes fəaliyyətində işçilərə nail olmaları üçün hədəflər verilir və onların fəaliyyət nəticələri bu hədəflərə nə dərəcədə çatmaq bacarığı ilə ölçülür. Reklam və təşviqat da bu baxımdan istisna deyil. Belə ki, bu proseslərin necə işləməsini müəyyənləşdirmək və fəaliyyətin nəticəsini standartlara əsasən ölçmək vacibdir. 19-cu əsrin tanınmış univermaq sahibi Con Vanameyker bir dəfə demişdir: "Mən reklama xərclədiyim pulların yarısının israf olunduğunu bilirəm, amma bunun hansı yarısı olduğunu bilmirəm." Ona görə də bu cür suallara aydınlıq gətirmək üçün həyata keçirilən reklam və təşviqat kampaniyalarının effektivliyinin ölçülməsi çox vacibdir. Bir çox müəssisələrdə rəhbərlik marketoloqlara "Reklama düzgün məbləğdə pul xərclədiyimizi necə bilə bilərik?" və "Reklama ayırdığımız vəsaitlərdən nə qədər qazanc əldə edirik?" kimi suallar verirlər. Bu suallara cavab tapmaq marketoloqların qarşısında duran ən əsas məsələlərdən biridir.

Reklamların həyata keçirilməmişdən həm əvvəl, eləcə də son versiyasının tamamlanaraq təklif edildikdən sonra effektivliyinin qiymətləndirilməsi müəssisələrə bir sıra üstünlüklər verir:

1. ***Baha başa gələn səhvlərdən yayındırır.*** Reklama ayrılan büdcənin nə dərəcədə yaxşı olduğunu başa düşmədən çəkilən xərc faydasız ola bilər. Əgər kampaniya hədəflərə nail olmursa, marketoloq bunu bilməli və o kampaniya üzrə israf edilən xərcləri dayandırmalıdır. Belə ki, bu pis kommunikasiya nəticəsində alternativ itkilər deməkdir. Əgər reklam və təşviqat kampaniyası hədəflərə çatmırsa, yalnız ona çəkilən xərc deyil, həmçinin effektiv proqramdan əldə ediləcək potensial qazanc (fayda) itirilir. Beləliklə, reklam etmənin effektləri yalnız pula qənaət etmək deyil. Bu həmçinin müəssisəyə investisiyanı maksimallaşdırmaqda kömək edir.

2. ***Alternativ strategiyaları dəyərləndirir.*** Tipik bir müəssisə nəzərdən keçirmək üçün bir neçə strategiyaya malik olur. Məsələn, hər bir reklam-təşviqat vasitəsinin istifadə edilmə dərəcəsi və ya bir mesajın digərindən daha effektiv olması ilə bağlı bəzi suallar ola bilər. Və ya iki təşviqat proqramı elementləri arasında qərar ola bilər. Burada marketoloq üçün əsas məsələ hansının daha effektiv olmasını müəyyənləşdirməkdir. Bir çox şirkətlər son zamanlar qeyri-ənənəvi media (rəqəmsal və sosial media) vasitələrinə daha çox pul ayırmağa başlayıb. Burada ortaya çıxan sual odur ki, ənənəvi, sosial, rəqəmsal və ya digər reklamlara nə qədər vəsait ayrılmalı və bu, hansı kombinasiyada olmalıdır?

3. ***Reklamın ümumi səmərəliliyini artırır.*** Marketoloqlar təşviqat-reklamı həyata keçirərkən nə demək istədiklərini başa düşür və auditoriyanın da mesajı başa düşəcəyini gözləyirlər. Onlar hər kəsin tanış olmadığı texniki jarqonlardan istifadə edə bilərlər. Həmçinin onlar reklam mətnlərini hazırlayarkən çox yaradıcı ola və

nəyin kommunikasiya edilməli olduğunu bilməyə bilərlər. Neçə dəfə olub ki, bir reklamı görmüsünüz və özünüzə onların nə deməyə çalışdıqlarını sual etmisiniz? Və ya neçə dəfə olub ki, həqiqətən xoşladığınız reklamı görmüsünüz, lakin brendin adını xatırlaya bilməmisiniz? Ona görə də bu barədə araşdırma aparmaq şirkətlərə daha səmərəli və effektiv kommunikasiyalar qurmağa kömək edir.

4. ***Hədəflərə nail olunub-olunmamasını müəyyənləşdirir.*** Yaxşı qurulmuş kommunikasiya planında spesifik hədəflər müəyyənləşdirilir. Proqram elementlərinin məqsədlərə çatmağa necə töhfə verməsi qiymətləndirilməli və arzuolunan nailiyyətdən aşağı nəticələrin səbəbləri müəyyənləşdirilməlidir. Ona görə də strategiyanın qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olub-olmaması və bu qiymətləndirmələri aparmaq üçün istifadə edilən göstəricilərin nə dərəcədə uyğun olması araşdırılmalıdır.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Yaşadığınız və ya təhsil aldığınız ərazidə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə reklam və ya təşviqat prosesinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi üçün hansı göstəricilərdən istifadə etdiyini müraciət edərək müəyyənləşdirin. Onlar hansı göstəricilərdən istifadə edirlər?
2. Reklam və ya təşviqat prosesinin nəticələrinin qiymətləndirilməsinin əhəmiyyətini müzakirə edin.

Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Reklam və təşviqat prosesinin nəticələrini müxtəlif göstəricilər üzrə qiymətləndirir."

1. Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi müəssisəyə hansı üstünlüklər verir?
2. Reklamın ümumi səmərəliliyi dedikdə nə başa düşülür?

2.2. Reklam və təşviqat prosesinin nəticələrini təhlil edir

Reklam və təşviqat prosesinin nəticələri

Marketoloqlar müntəzəm olaraq iki tip reklam və təşviqat nəticələrini dəyərləndirirlər:

- Kommunikasiya effektləri;
- Satış və gəlir effektləri.

Reklamın və ya reklam kampaniyasının *kommunikasiya effektləri* reklamların və reklam mesajını çatdıran medianın kommunikasiyanı uğurlu şəkildə çatdırıb-çatdırmadığını deyir. Fərdi reklamlar həyata keçirilməmişdən əvvəl və sonra qiymətləndirilə bilər. Reklamçı (marketoloq) reklamı yerləşdirməmişdən əvvəl onu istehlakçılara göstərib onun necə olduğunu soruşa və mesajın təsirini və yaxud bunun nəticəsində münasibətin necə dəyişməsini ölçə bilər. Marketoloq reklam həyata keçirildikdən sonra istehlakçının reklam haqqında düşüncələrini, məlumatlılığını, biliyini və tərcihini ölçə bilər. Kommunikasiya effektlərinin bu cür ölçülməsi bütöv reklam kampaniyaları üçün də tətbiq edilə bilər.

Marketoloqlar reklamlarının və ya təşviqat kampaniyalarının kommunikasiya effektlərini ölçməkdə kifayət qədər uğur əldə ediblər. Lakin reklamın və digər təşviqat proseslərinin *satış və gəlir* effektlərini ölçmək bir çox hallarda çətin olur. Məsələn, brend tanınmasını 20 faiz, istehlakçıların brend tərcihlərini isə 10 faiz artıran reklam kampaniyası nə qədər satış və gəlirə səbəb olur? Satış və gəlirlər reklamdan başqa məhsulun xüsusiyyətləri, qiyməti vəəlçatanlığı kimi bir sıra amillərdən asılıdır.

Reklamın satış və gəlir effektlərini ölçmək üçün bir yol əvvəlki dövrlərdə əldə edilən satış və gəlirlərin əvvəlki reklam xərcləri ilə müqayisə edilməsidir. Digər bir yol eksperimentlərdir. Məsələn, hər hansı bir məhsulun satışı ilə məşğul olan şirkət müxtəlif reklam xərci səviyyələrinin effektlərini öyrənmək üçün bazarın müxtəlif ərazilərindəki reklam xərclərinin həcmini dəyişib nail olunan satış və gəlir səviyyələrindəki fərqləri ölçə bilər. Daha mürəkkəb eksperimentlər isə digər faktorları, məsələn, istifadə edilən reklam və ya mediadakı fərqlərin daxil edilməsi yolu ilə dizayn edilə bilər.

2.2.1. Reklamın effektivliyini ölçmək üçün araşdırma aparmaq

Nəyi test etmək

Reklamın effektivliyindən danışarkən kommunikasiyaların effektlərinin ölçülməsi də nəzərə alınmalıdır. Marketoloqlar hər bir kommunikasiya modeli komponentinin (mənbə, mesaj, media, büdcə) kommunikasiya prosesinə necə təsir etdiyini müəyyənləşdirməlidir. Təşviqat prosesindəki digər qərarlar da qiymətləndirilməlidir.

Mənbə faktorları. Vacib bir sual məhsul haqqında məlumatları çatdıran şəxsin effektiv olub-olmaması və hədəf bazarın ona necə reaksiya göstərməsidir. Və ya məhsul haqqında məlumatları çatdıran şəxs müxtəlif səbəblərə görə əvvəlcə çox yaxşı mənbə kimi qəbul edilə, lakin sonradan o təsiri itirə bilər.

Mesaj faktorları. Mesaj və onun kommunikasiya olunduğu vasitələr qiymətləndirmə üçün əsaslardır. Belə ki, mesaj oxucuların (istehlakçıların) diqqətini cəlb edəcək dərəcədə güclü və ya onların məhsulu qiymətləndirməyə kömək edəcək qədər aydın olmaya bilər. Bəzən mesaj yaddaqalan olsa da, rəhbərliyin təyin etdiyi digər məqsədlərə çatmağa nail olmur.

Media strategiyaları. Araşdırma hansı media sinfinin (məsələn, yayım və ya çap), alt-sinfinin (qəzet və ya jurnal) və ya xüsusi vasitələrin (hansı qəzetər və ya jurnallar) ən effektiv nəticələri yaratdığını müəyyənləşdirməyi öyrənmək üçün tərtib edilə bilər. Oxşar olaraq, bir rəqəmsal vasitə digərləri ilə və ya ənənəvi media ilə necə müqayisə edilir? Bəlkə də daha vacibi, hər bir vasitə ümumi təşviqat məqsədlərinin nailiyyətlərinə necə töhfə göstərir?

Büdcə qərarları. Bir sıra tədqiqatlar büdcənin ölçüsünün reklamın effektivliyinə təsirlərini və müxtəlif reklam xərclərinin satış üzərindəki təsirlərini araşdırıb. Bir çox şirkətlər həmçinin reklam büdcələrinin artırılmasının satışları birbaşa artırıb-artırmamasını müəyyənləşdirməyə cəhd edib. Bu əlaqəni müəyyənləşdirmək çox vaxt çətin olur. Ola bilsin ki, satışlardan effektivliyin göstəricisi kimi istifadə etmək marketinq kompleksi elementlərinin təsirini inkar edir. Ona görə də digər göstəricilərdən istifadə etmək daha yaxşı nəticəyə gəlməyə kömək edə bilər.

Nə vaxt test etmək?

Testlər həyata keçirilməsi zamanına görə aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər:

- Reklamdan əvvəlki testlər (pretest);
- Reklam anında testlər;
- Reklamdan sonrakı testlər (posttest).

Reklamdan əvvəlki testlər reklamın buraxılmasından əvvəl həyata keçirilir. Bu testlər reklamın nə qədər effektiv olacağını görmək üçün çox vacibdir. Reklam mətninin hazırlanmasına çoxlu pul xərcləndiyi üçün reklamın auditoriya üzərində hansı təsirlərini ölçmək zərurirdir. Reklamdan əvvəlki testlər müxtəlif məqamlarda aparıla bilər. Bu, ideyanın yaranmasından reklamın yaradılmasına kimi olan mərhələləri əhatə edir. Reklamdan əvvəlki testlərin aparılması zamanı respondentlərə müxtəlif suallar verilir. Məqsəd respondentdən alınan informasiya ilə güclü reklamları zəiflərdən ayırmaqdır.

2.2.2. Reklamdan əvvəlki testlərin aparılması üsulları

Fokus-qruplar. Fokus-qruplar mövzu üzrə dərin müzakirələr aparmaq yolu ilə bir və ya bir neçə reklam konsepsiyasının qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir. Məsələn, qruplara "bu reklamlarda ən çox və ya ən az nəyi xoşlayırsınız? Fokus-qruplar ən çox istifadə edilən araşdırma metodlarından biridir. Çünki bu, qrup müzakirələri yolu ilə vacib məsələlərə cavab tapmaq qabiliyyətinə malikdir.

Fərdi müsahibələr. Əvvəlcədən görüş təyin etməklə və ya ticarət obyektləri, teatrlar və s. kimi ictimai yerlərdə insanlardan fərdi şəkildə sorğu götürməklə reklam

konsepsiyaları, mətn və s. haqqında fikirlərini öyrənmək olar. İnsanlardan reklamın diqqət cəlbedici olub-olmadığını düşünmələri, onu maraqlı hesab etmələri, reklamın mətnini oxuya biləcəklərini, oradakı iddialara inandıqlarını, onun məhsulu almağa səbəb olmasını soruşmaq olar.

İstehlakçı jüriləri istehlakçılar və ya hədəf bazarı təmsilçiləri müxtəlif kriteriyalar üzrə reklamın seçilməsinin performansını qiymətləndirmək üçün jüri kimi təyin edilə bilərlər. Jürilərə reklamların ilkin və ya son versiyaları təqdim edilə və onlardan ona qiymət vermək xahiş oluna bilər. İstehlakçıdan reklamları tərcihlərinə uyğun olaraq qiymətləndirmələri və ya testdəki bütün reklamları eyni anda müqayisə edib ən çox üstünlük verilənin seçilməsi istənilə bilər. Ən çox seçilən reklam qalib elan edilə bilər.

2.2.3. Reklam anındakı test üsulları

Reklam anındakı testlər reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi zamanı aparılır. Bunlardan bəziləri aşağıda təqdim olunur:

Təsadüfi sorğu

Bu metodologiya əsasən yayım mediası üçün auditoriyasının ölçülməsi sistemidir. Bu sistemdə insanlara təsadüfi zənglər edilib üç sadə sual verilir:

- Radioya qulaq asırsınız və ya televizora baxırsınız?
- Hansı proqrama?
- Hansı kanalda?

Bu zaman marketoloq hədəf auditoriyasının verilən mesajı istehlak (qəbul) edib-etmədiyini və mesajı nə dərəcədə qavradığını müəyyənləşdirə bilər.

Münasibət testləri

Reklama və ya reklam olunan brendə istehlakçı münasibətlərinin ölçmək üçün sorğulardan geniş istifadə olunur. Münasibət testləri reklamın həyata keçirildiyi anda və ya reklamdan sonra aparıla bilər. Bu zaman fərdlərə reklamın mesajı, tonu, necə başa düşülməsi, mesajı səsləndirən, mətni və s. haqqında müxtəlif suallar verir və əldə olunan nəticələr müsbət və ya mənfi münasibətləri göstərmək üçün istifadə edilir. Birbaşa suallar, reytinq şkalaları, yoxlama sualları (ing. *cheklist*) və müsahibələr kimi alətlər münasibətləri ölçmək üçün istifadə edilir.

İzləmə işləri

İzləmə işləri reklam kampaniyasının təsirlərini müəyyən vaxt müddəti ərzində davamlı olaraq izləyir və ya ölçür. İzləmə kampaniyanın nəticəsini brendin və ya reklamın xatırlanması, onun tanınması və ona olan maraq, satın almaq niyyətləri, məhsulun sınaqdan keçirilməsi və istifadəsi, alış tezliyi, hədəf bazarı xüsusiyyətləri, reklam edilən brendə rəqiblərlə müqayisədə necə münasibət göstərilməsi kimi meyarlar əsasında ölçür. Aşağıdakı üsullar da izləmədə geniş istifadə edilir:

- **Dalğa təhlili:** dalğa təhlili reklamın təsirini müəyyən dövr ərzində çoxsaylı meyarlar və bir sıra müsahibələr yolu ilə ölçür ki, bu da kommunikasiya

performansının qrafik halında dalğaşəkilli formasını yaradır;

- **İstehlakçı gündəlikləri:** İstehlakçı gündəliyi metodunda kampaniyanın həyata keçirildiyi vaxtda bir qrup istehlakçıya media istifadəsi, alış-veriş vərdişləri, brenddən istifadə, brendin digər brendlə əvəz edilməsi, rəqiblərin təşviqat kampaniyalarının təsirinə məruz qalma kimi məsələləri gündəliyində qeyd etmələri xahiş edilir. Bu üsul qrup üzvlərinin gündəlik birbaşa olaraq verdikləri rəyləri əsasında mühüm parametrlərlə bağlı məlumatları təqdim edir və kampaniyanın fəaliyyət nəticəsinin yüksəldilməsi üçün dəyişikliklərin edilməsinə kömək edə bilər;
- **Yerində yoxlamalar:** Əsasən yeni məhsulun təqdim edilməsi zamanı istifadə edilən bu metodda marketoloq istehlakçıların evlərini ziyarət edib istifadə olunan və ya satın alınan məhsullar haqqında sorğu-sual edir. Alternativ olaraq, o, istehlakçının aldığı məhsulların qalığını yoxlaya və ya saya bilər. Bəzən istehlakçılardan boş qutuların geri qaytarmaq üçün saxlamaq da xahiş edilə bilər.

2.2.4. Reklamdan sonrakı test üsulları

Posttest üsulu testlərin ən çox yayılmış formasıdır. Çünki bu, reklamın müəyyən bir dövr ərzində həyata keçirilməsindən sonra aparılır. Başqa sözlə, bu, effektivliyi ölçmək üçün istifadə edilir. Buna aşağıdakılar daxildir:

Xatırlama testi:

Bu testdə respondentlərdən gördükləri reklamların xatırlamaları istənilir. Brend gizlədilir və onlardan reklamı oxumaq, dinləmək və ya baxmaq yolu ilə gördükləri soruşulur. Xatırlama testləri həm çap reklamları, həm də yayım reklamları üçün tətbiq edilir. Çap reklamlarının xatırlama testlərində istifadəçilərdən test nəşrini evlərində oxumaları istənilir. Növbəti günü onlardan həmin çap materialını oxuyub-oxumadıqları soruşulur. Seçilən iştirakçılardan reklamın elementləri, satışla bağlı məqamlar, satın almaq marağı və niyyəti və s. məsələlər soruşulur. Yayım reklamlarının xatırlama testini aparmaq üçün reklamın yayımlandığı gündən bir gün sonra reklama baxanlardan ibarət iştirakçılar seçilir.

Tanınma testi:

Bu, reklamın tanınıb-tanınmamasını yoxlamaq üçün aparılır. Bu test poçt sorğuları vasitəsilə aparılır. Reklam manşetlərə, tərtibata, mətn, loqoya və s. formalara bölünür və onların respondentlər tərəfindən necə xatırlandığı yoxlanılır. Tanınma testi müxtəlif yollarla aparılır. Respondentərin evində jurnallar yerləşdirilir və onlardan jurnalı həmin gün oxunması istənilir. Növbəti gün isə reklamın xatırlanmasını qiymətləndirmək üçün jurnaldakı reklamlar haqqında suallar verilir.

Tələb (inquiry) testləri:

Bunlar reklam kampaniyasının alış niyyətlərinə nə dərəcədə səbəb olmalarını yoxlamaq üçün davranış posttestidir. Onların məqsədi reklam kampaniyasına cavab olaraq maksimum sayda sorğu yaratmağa nail olmaqdır. İnsanlar məhsul haqqında müxtəlif biznes

kartları, e-poçtlar, veb-saytlar və s. vasitəsilə sorğu göndərmələri təşviq edilir. Əvəzində onlara məhsul nümunələri, məlumat kitabçaları, pulsuz sınaqlar, kiçik hədiyyələr və s. kimi stimullar təklif edilir.

Satış testləri:

Bu metod da reklam kampaniyasının faktiki satışlara nə dərəcədə səbəb olmalarını yoxlamaq üçün davranış posttestidir. Bu üsulda reklam kampaniyası sınaq məqsədilə seçilmiş bazarlarda aparılır. Kampaniyanın təsiri seçilmiş bazarlarda faktiki satışlarla qiymətləndirilir. Yüksək satışa malik bazar effektiv satış kampaniyası üçün ən yaxşı bazar hesab edilir. Digər bazarlarda reklam kampaniyasına müvafiq dəyişikliklər tətbiq edilir. Həmçinin hansı kampaniyaların maksimum satışa nail olduğunu yoxlamaq üçün reklamın müxtəlif versiyalarını müxtəlif sınaq bazarlarında eksperimental satış testləri də həyata keçirilə bilər.

Hərtərəfli meyarlar:

Marketoloqlar bir çox hallarda reklamın yuxarıda adı çəkilən parametrlər üzrə və müxtəlif mediada fəaliyyət nəticələrini başa düşməkdə maraqlı olurlar. Çünki yalnız hərtərəfli təhlil kampaniyanın nə dərəcədə effektiv olduğunu deyə bilər. Məsələn, reklam tanınma meyarı üzrə yaxşı, lakin münasibətmeyarı üzrə pis nəticə göstərə bilər. Hərtərəfli testlər o cür problemləri üzə çıxara və marketoloqa həmin çatışmazlıqları təkmilləşdirməyə kömək edə bilər.

Münasibət testi:

Potensial müştərilərin münasibəti münasibət şkalaları üzrə ölçülə bilər. Şkala müştərinin münasibətini davamlı olaraq yaxşıdan pisə doğru ölçür. Bu şkalalar beş və ya yeddi ballıq ola bilər. Reklamın effektivliyi hazırkı satışları sonrakı satışlarla müqayisə edilməklə ölçülə bilər. Aydındır ki, effektivliyin dəqiq ölçüsü müxtəlif yollarla müəyyənləşdirilə bilər. Lakin müxtəlif amillər nəzərə alınmalı və qiymətləndirilməli olduğu üçün bunlar çox dəqiq olmaya bilər. Bunlara aşağıdakılar misal göstərilə bilər:

1. Hədəf alıcıların yüz nəfərinə düşən media xərcləri;
2. Reklamı oxuyan, görən və qeyd edən auditoriyanın faizi;
3. İstehlakçıların reklamın məzmunu və effektivliyi barəsində fikirləri;
4. Reklamı gördükdən sonra münasibətdə dəyişmə;
5. Reklam üçün heç bir reaksiyanın göstərilməməsi.

2.2.5. Onlayn reklamların effektivliyinin ölçülməsi

İnternet əsrində unikal təəssüratların[3] sayıldığı yerdə onlayn reklamların effektivliyinin ölçülməsi də çox böyük əhəmiyyətə malikdir. Onlayn reklamlarda veb-trafik[4], konversiya[5] və əhatə dairəsi veb-reklamların effektivliyini ölçməyə imkan verir.

[3] İngiliscə "unique impressions" ifadəsinin tərcüməsi olan bu termin paylaşılan reklam məzmununun istifadəçilər tərəfindən görülməsini nəzərdə tutur.

[4] Yeni meydana gəlmiş bu termin internet səhifəsini ziyarət edən istifadəçilərin sayı ilə əlaqəli işlədilir.

Veb-trafik

Trafik veb-saytı ziyarət edən insanların sayıdır. Bu göstərici üzrə effektivliyi ölçmək kampaniyadan əvvəl, kampaniya dövründə və kampaniyadan sonra trafik verilənlərin müqayisəsi ilə aparılır. Saytı ziyarət edən hər bir ziyarətçi kampaniya ilə əlaqələndirilməli olmasa da, gündəlik rəqəmlərdə əhəmiyyətli artımın kampaniyanın nəticəsi olmaq ehtimalı yüksəkdir. Veb-sayt gündəlik, həftəlik və ya aylıq əsasda ziyarət edənlərin hesabatını təqdim edir. Bu isə reklamçıya nəticələri təhlil etməyə imkan verir.

Konversiya

Konversiyalara satış, klikləmə (tıklama) və qeydiyyat kimi müxtəlif əməliyyatlar daxil ola bilər. Onlayn reklamlar ilk klikləmədən qeydiyyat məlumatlarına və satışın tamamlanmasına kimi müxtəlif cəhdləri izləyən xüsusi kodlardan istifadə edir. Konversiyaların sayını, tezliyini və növünü ölçən xüsusi izləmə kodları reklamı yerləşdirənlərə hansı reklamların ən effektiv olmasını görməyə icazə verir. Reklamın müxtəlif versiyalarını həyata keçirmək reklamın mətninə, quruluşuna və ümumi mesajına dəyişikliklər etməyə imkan verir ki, bu da istehlakçılar üçün ən cəlbedici reklamları müəyyənləşdirir. Digər bir yol isə onlayn reklam kampaniyası nəticəsində bütün satışların dəyərini cəmləyərək alınan rəqəmin cəmini kampaniya xərclərinə bölməkdir.

Əhatə dairəsi

Təsiretmə effektiv veb-reklamın əsas meyarıdır. Reklamları görən insanların sayını ölçmək uğurlu reklam kampaniyasına nail olmaq üçün son dərəcə vacibdir. Hətta ən cəlbedici reklam da kifayət qədər insan tərəfindən görülməzsə, minimum nəticə əldə edəcək. İstifadəçilərin cihazlarından unikal səhifə girişini izləmək reklam serverlərinə bir kampaniyanın çatdığı (əhatə etdiyi) ziyarətçilərin sayını müəyyən etməyə imkan verir.

2.2.6. Təhlillər əsasında təkmilləşdirmə işləri

Reklamın nəticələrini ilkin məqsədlərlə müqayisə etmək marketoloqlara reklamın gözləntilərə cavab verdiyini və ya onu üstələdiyini bildirir. Məsələn, onlar aşağıdakıların baş verib-verməməsini yoxlaya bilərlər:

- Məhsula tələb və ya satışların artması;
- Biznes imicinin yüksəlməsi;
- Marketinq məqsədlərinə nail olunması;
- Müştərilərdən gələn rəy və təkliflərin müsbət olması.

Beləliklə, marketoloq məqsədləri və nəticələri gözdən keçirdikdən sonra növbəti reklam kampaniyası üçün yeni məqsədlər və strategiyalar üçün daha yaxşı mövqeyə malik olurlar.

---

[5] İngiliscə "conversion" sözündən götürülüb. Hərfi mənası "çevrilmə, dəyişmə, dönmə" kimi işlədilən bu termin onlayn reklamın effektivliyinin ölçülməsində istifadəçilərin (ziyarətçilərin) reklama münasibət göstərməsini bildirir.

Tələbələr üçün fəaliyyətlər

1. Reklamın kommunikasiya, eləcə də satış və gəlir effektinin əhəmiyyətini ayrı-ayrılıqda müzakirə edin.
2. Qruplar halında müəssisələrə müraciət edərək hansı test üsullarından istifadə etdiklərini öyrənin və müzakirə edin.
3. Müəllimin müəyyənləşdirdiyi məhsulun reklamının hər hansı bir göstərici üçün test tərtib edin.
4. Müasir dövrdə onlayn reklamların effektivliyinin hansı göstəricilər üzrə qiymətləndirildiyini müzakirə edin.

Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Reklam və təşviqat prosesinin nəticələrini təhlil edir".

1. Reklam və ya təşviqat kampaniyasının kommunikasiya effekti nəyi öyrənir?
2. Reklamın satış və gəlir effekti dedikdə nə başa düşülür?
3. Kommunikasiya modeli komponentləri hansılardır?
4. Reklam üçün testlər həyata keçirilməsi zamanına görə neçə yerə ayrılır və hansılardır?
5. Reklamdan əvvəlki testlərin aparılması üsulları hansılardır?
6. Yerində yoxlamalar hansı test üsulunda həyata keçirilir?
7. Xatırlama testi nəyi ehtiva edir?
8. Reklamdan sonrakı test üsulları hansılardır?
9. Onlayn reklamların effektivliyinin ölçülməsi üçün hansı üsullar mövcuddur?

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Fərhad Qarayev, Elşad Yusifov və Azadə Novruzova (2017), "Reklam işinin təşkili"
2. Filip Kotler & Qari Armstronq (2020), "Marketinqin əsasları", TEAS Press Nəşriyyat Evi
3. Qari Armstronq və Filip Kotler (2006), "Marketinq: İlk addım", 7-ci nəşr
4. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2011), "Marketing", 11th Edition
5. Kenneth E. Clow & Donald Baack (2018), "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications", Eighth Edition
6. http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiv_asp.pdf
7. http://www.pondiuni.edu.in/sites/default/files/advertising-sales-promotin-260214.pdf
8. https://smallbusiness.chron.com/measure-effectiveness-advertising-60623.html
9. http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/promotional-activities-in-marketing-an-overview/50910
10. https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/promotional-mix/top-9-forms-of-promotional-activities/50903
11. https://www.thebalancesmb.com/steps-successful-promotion-campaign-2295836
12. https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-coordination-areas-and-means-of-coordination/49161
13. https://www.marketingfirst.co.nz/2014/09/advertising-tv-commercials/
14. https://www.techfunnel.com/martech/5-useful-benefits-magazine-advertising-businesses/
15. http://blog.clickdimensions.com/5-tips-for-effective-direct-mail/
16. https://www.iconfinder.com/icons/2785031/digital_advertising_news_digital_print_campaign_newspaper_advertising_website_online_classified_advertising_online_newspaper_advertising_icon