

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

Tikinti – İqtisad fakültəsi
Biznesin təşkili və idarə olunması kafedrası

Fənnin adı: Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Mövzu : Biznesdə reklam işinin təşkili.

MÜHAZİRƏNİN PLANI

1. Reklam fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu.
2. Reklam vasitələri.
3. İstehlak bazarında reklam fəaliyyətinin təşkili.

Bazar münasibətlərinin inkişafı reklamsız imkansızdır. Ölkəmizdə reklam müxtəlif formalı müəssisələrin fəaliyyətində vacib şərtə çevrilmişdir. O, milyonlarla insanların maraqlarına toxunur və onların həyatının ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Azərbaycan biznesi bütün bazar alətləri arasından reklamı daha tez mənimsəyib və geniş istifadə edir. Bu onunla bağlıdır ki, reklam marketinq kommunikasiya sistemində satışın stimullaşdırılması metodlarından ən əlverişlisidir.

Hər gün biz hamımız yerləşdiyimiz yerdən asılı olmayaraq reklam ilə üzləşirik; işdə, evdə, nəqliyyatda, küçədə. O, hər yerdədir. İnsanların bir qismi onu heç sevmir, nifrət edir. Bu ona görədir ki, reklam onların həyatına daxil olaraq öz dəyərlərini tətbiq edir. Bəzi insanlar reklama anlayışlı şəkildə və yaxud yumor hissi ilə yanaşır, digərləri isə ona qarşı neytraldır. Bu ondan irəli gəlir ki, reklamın müsbət tərəfləri ilə yanaşı mənfi tərəfləri də mövcuddur.

Axı nəyə görə insanlar reklama bu cür münasibət göstərirlər. Çox vaxt bu hal insanların hər gün gördükləri və üzləşdikləri reklamın özünü təqdim etmə forma və keyfiyyətindən asılı olur.

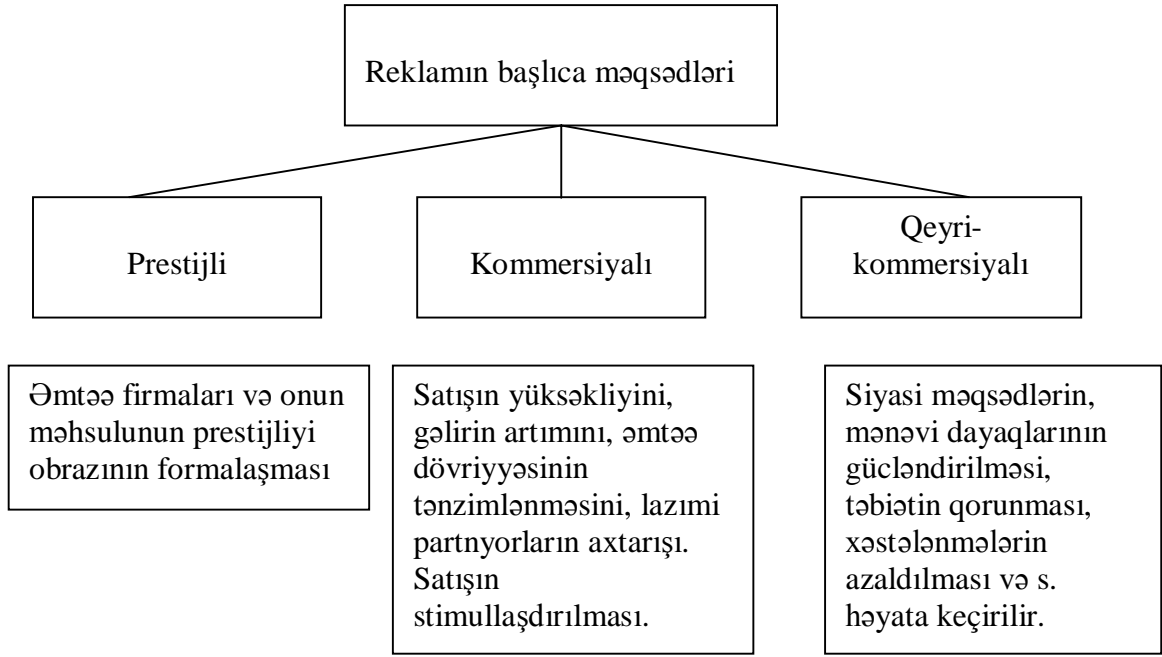
Axı reklam nəyə görə lazımdır?

Bəlkə, reklam verənlər ona nahaqdan heç nə artıq olmayan vəsaitlərini sərf edirlər?

Əslində, reklam əlbəttə ki, gərəklidir. Hər şeydən öncə, reklam, təklif edilən mallara olan tələbatı tənzimləyir. Reklamın hərəkət mexanizmi çox sadədir – potensial alıcı özündə olmayan hər hansı bir mala edilmiş reklamı eşidib və ya gördükdə onu almaq və ya əldə etmək istəyəcək, əlbəttə ki, buna imkanı çatarsa. Reklam – o qədər güclü alətdir ki, o, tamamilə gərəksiz, lazımsız, rəqabətə dayanıqlı olmayan bir malın satılmasına kömək edə bilər.

Təəssüf ki, biz bir istehlakçı kimi tez-tez yorucu və keyfiyyətsiz, yalnız qıcıqlandırıcı bir reklam ilə rastlaşırıq. Beləliklə, yadda saxlamaq lazımdır ki, reklam işi də - bir incəsənətdir.

Malların istehsalçıdan alıcıya vaxtında çatdırılması, ayrı-ayrı istehlakçı qruplarının sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri, eləcə də insanların rasional tələbatları reklamın istifadəsini tələb edir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində, rəqabət mühitində əmtəə çeşidlərinin mütəmadi olaraq yenilənməsi, mədəni-məişət və təsərrüfat yönümlü əmtəələrin və bir çox texniki baxımdan mürəkkəb olan məmulatların konstruksiya və quruluşunu çətinləşdirməsində reklamın rolu daha da artır. Əmtəənin istifadəsində istehlakçı üsulları və xüsusiyyətləri barədə əhalinin vaxtı-vaxtında və ətraflı məlumatlandırılması, reklamın başlıca məqsədidir. Reklamın başlıca məqsədlərini sxem şəklində göstərmək olar:



Latın dilindən tərcümədə reklam – “reklamare” “ucadan çıxırmaq, qışqırmaq” və ya “ məlumatlandırmaq ” deməkdir.

Azərbaycan Respublikasının 03.10.1997-ci ildə qəbul olunmuş “Reklam haqqında” qanununda reklama bu cür tərif verilmişdir: “Reklam – fiziki və hüquqi şəxslərə, əmtəələrə, fikir və yeniliklərə (reklam informasiyası) marağın formalaşması məqsədilə yayılan və ya bu marağın saxlanması və yaxud qorunması, əmtəənin satışdan köməklik, fikir və yeniliklərin tətbiq edilməsi barədə informasiyadır ”. Bu qanun əhalinin dürüst məlumatlandırılması hüququnu istehsal prosesində yaranan münasibətlərin tənzimlənməsini, bazarda əmtəələrin yayılması və yerləşdirilməsini Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin iş və xidmətlərini müəyyən edir. İmic reklamı (cəmiyyətdə müəssisənin prestijinin yaradılması məqsədilə istifadə olunan reklam) - əsasən alıcı və partnyorlarda firma və əmtəə barədə xoş təəssürat (imic) yaratmağa yönəldilir. Bu reklamı etibarlılıq, effektivlik, alıcıya xoş münasibət, stabillik səciyyələndirir.

Stimullaşdırıcı reklam - əsasən, istehlakçılarda göstərilən (reklam olunan) firmanın məhsulunu əldə etmək tələbatının stimullaşdırılmasına yönəldilir. Burada konkret olaraq firmanın məhsullarının başlıca üstünlükləri, onların müsbət cəhətləri digər analoji əmtəə və xidmətlərlə müqayisədə göstərilir.

Stabillik reklamı - əsasən tərəfdaşları və istehlakçıları firmanın işinin nəticələrindəki stabillik, onun bazarda möhkəm yer tutduğu barədə məlumatlandırmağa yönəlir.

Firmadaxili reklam – işçilərdə öz müəssisələrinə inamı gücləndirməyə, onların işinin və şəxsi həyatının sıx əlaqədə olmaları hissini formalaşdırmağa yönəldilir. Belə hesab edilir ki, əgər müəssisənin hər bir işçisi öz fəaliyyətinə dair lazımi qərarları qəbul edə və onların məsuliyyətini daşıya bilərsə, onda işçilər firmadakı işlərdən razı qalaraq cəmiyyətdə bu firmanın reklam daşıyıcılarına çevriləcəklər.

İstehsalın satışının genişləndirilməsi məqsədilə reklam – reklam fəaliyyətinin başlıca sahəsidir.

Nəsihətverici reklam – reklamın ən aqressiv növüdür, onun başlıca məqsədi istehlakçını rəqib firmanın əmtəə və xidmətini deyil, məhz bu əmtəə və xidməti almağa inandırmaqdır.

Müqayisəli reklam – o, nəsihətverici reklamın bir növüdür. O, əsasən reklam olunan əmtəə və xidmətin, rəqib firmanın əmtəə və xidmətinin müqayisə olunmasına yönəldilir. Belə ki, bir çox sivil dövlətlərin qanunvericiliyi ilə rəqib əmtəəsini və ya istehlakçısını tənqid etməyə icazə verilmir, bu cür reklam düşünülmüş və yumor hissəyə malik olmalıdır, çox zaman elə belə də olur.

Xatırladıcı reklam – potensial alıcıya müəyyən bir əmtəənin bazarda mövcudluğu və onun xarakteristikası barədə xatırlatmaq üçün nəzərdə tutulur.

Əsaslandırıcı reklam – xatırladıcı reklamın bir növüdür. Onun rolu artıq əmtəəni əldə etmiş istehlakçılara yardım göstərmək, onların etdiyi seçimin düzgün alınmasına inandırmaqdır. Bu ona yönəldilir ki, konkret alıcını daimi alıcı qismində təsbit etsin.

Məlumatlandırıcı reklam – firma və onun buraxdığı məhsulun xarakteristikaları, üstünlükləri və yenilikləri barədə zəruri məlumatları təqdim etməyə yönəldilir.

Preventiv (qoruyucu) reklam – bu reklama nümayişkarənə, lazım olduğundan da çox vəsait sərf olunur. Bu cür reklamın məqsədi – rəqiblərin mövqelərini nüfuzdan salmaqdır, hansı ki, reklam fəaliyyətinə çoxlu vəsait sərf etmək iqtidarında deyildirlər. Aydındır ki, bu və ya digər reklam, eyni zamanda reklamın bir neçə növlərini özündə cəmləşdirməyə qadirdir.

Amansız reklam – təkidli, inadlı reklam müraciətinin təqdim edilməsi üsuludur.

Rəqabətli reklam – rəqabət aparan firmalar tərəfindən buraxılan, reklam olunan malları analoji malların kütləsindən fərqləndirən, onların üstünlüyünü göstərən və alıcını məhz bu malı almağa inandıra bilən reklamdır.

Kontreklam – yararsız reklamın və onun nəticələrinin təkzibi üçün yayılan reklamdır.

Kooperativ reklam – topdansatış və yaxud pərakəndə satışı ilə məşğul olanların istehsalçı ilə bərabər xərcini çəkdiyi reklamdır, həm də istehsalçı reklam üzrə tərəfdaşının reklam xərclərinin 100 %-ni kompensasiya edə bilər.

Korporativ reklam – şirkətin xüsusi imicini yaratmaq və ya yaxşılaşdırmaq məqsədi güdən reklamdır.

Haqsız reklam – qeyri-dəqiq, həqiqətə uyğun olmayan, ikimənalı, şişirdilmə, susma və ya reklama göstərilən tələblərin pozulması nəticəsində reklam məlumatının alıcısı çaşdıran və ya çaşdırma bilən reklamdır.

Qeyri-dəqiq reklam – həqiqətə uyğun gəlməyən məlumatlardan ibarət olan reklamdır. Malın istehsal üsuluna və ya tarixinə, onun təyinatına və yaxud istehlak xüsusiyyətlərinə, malın bazarda mövcudluğuna, malın qiymətinə, əlavə ödəniş şərtlərinə, təminat öhdəliklərinə; reklam olunan maldan istifadə etmədiyinə görə vətəndaşları və firmaları gözdən saxlamaqdır.

Qeyri – məqbul reklam – haqsız, qeyri-dəqiq, qeyri-etik, qəsdən yalan yayan və s. reklamdır.

Kommersiya reklamı – son məqsədi gəlir əldə etməkdən ibarət olan malların, xidmətlərin və yaxud ideyaların reklamıdır.

Qeyri – kommersiya reklamı – qeyri-kommersiya institutları və yaxud onların maraqları dairəsində sponsorluq edilən reklam və ianəçiliyi stimullaşdırmaq məqsədi güdən, kiminsə lehinə səs verməyə çağıran və yaxud diqqəti cəmiyyətin işlərinə cəlb etməyə yönəldilən reklamdır.

Qeyri – etik reklam - əxlaqi prinsiplərə, cəmiyyətin mənəvi əsaslarına uyğun gəlməyən reklamdır. Fiziki şəxslərin irqinə, milliliyinə, peşəsinə, sosial kateqoriyasına, yaş qrupuna, cinsinə, dilinə, dininə, fəlsəfi və digər əqidəsinə münasibətdə təhqiredici sözlər, müqayisələr, obrazlar yolu ilə istifadə oluna bilər, habelə dövlət rəmzlərinə

(bayraqlar, gerblər, himnlər, dini rəmzlər və s.) ləkə vuran reklamlar şəklində təzahür edə bilər.

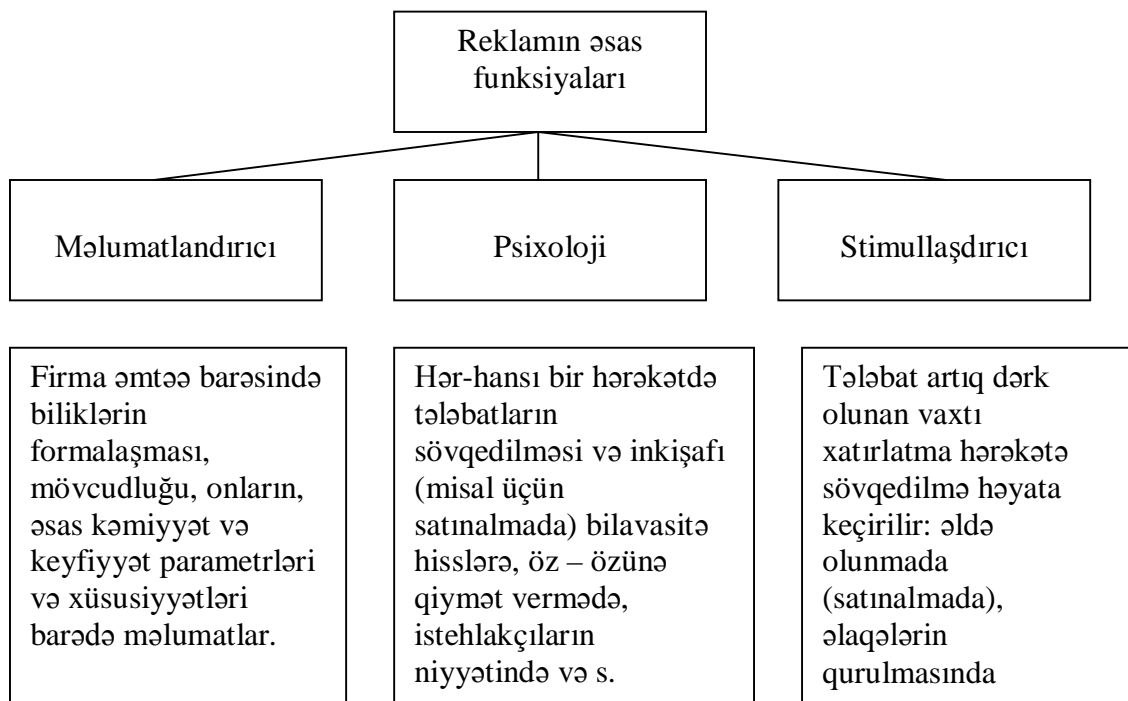
Vadaredici reklam – istehlakçını dərhal hərəkətə və öz məqsədlərinə çatmağa yönəlmiş müəyyən sosial qrupun maraqlarını əks etdirən reklamdır.

Təsdiqedicici reklam – malın həyat tsiklinin yüksəliş və kamillik mərhələlərində həyata keçirilən reklamdır. Reklam zəncirində ikinci mərhələsidir. Təsdiqedicici reklam istehlakçıda məlumatlılığı və bilikləri artırır.

Gizli reklam – istehlakçını müəyyən hərəkətə sövq edir. Həm də istehlakçı tərəfindən bu reklam kimi dərk olunmur. Bəzi hallarda isə reklam materialları oxucuların reklam yazılardan çox inanılan jurnalist məqalələrində də təqdim oluna bilər. İstehlakçının dərk etmədən məruz qaldığı digər manipulyasiyalar (xüsusi video əlavələr, qoşa səsyazısı) kimi belə təsirlər gizli reklama aiddir.

Sosial reklam – keçirilən tədbirlərin və islahatların açıqlanması və geniş xalq kütlələrinə çatdırılması məqsədilə istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə yayılan və dövlət orqanları və ictimai institutlar tərəfindən saziş edilən, qeyri-kommersiya xarakteri daşıyan informasiyadır.

Reklamın əsas funksiyalarını sxem şəklində göstərmək olar.



Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin ilkin şərti reklam məlumatlarının metodiki və planlı şəkildə hazırlanması və reklam proseslərinin hər bir mərhələsində ondan düzgün istifadə etməkdir.

Reklam agentliklərinin yaradılması reklam fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasına imkan yaradır. Reklam agentlikləri reklamı yüksək səviyyədə həyata keçirir, maliyyə vəsaitlərindən daha səmərəli istifadə edirlər. Reklam agentlikləri konyukturanın dəyərləndirilməsini, bazarı kompleks tədqiq edilməsini həyata keçirirlər, onlar alınan məlumatın tez və dəqiq hazırlanmasına imkan yaradan hesablayıcı texnika ilə təchiz olunurlar.

Reklam agentliklərinin xalq təsərrüfatındakı yeri və rolu onların ixtisaslaşdırılması səviyyəsi ilə müəyyən olunur. Reklam agentlikləri ixtisaslandırılmış koordinatorçu olaraq istehlakçıların və bütöv cəmiyyətin maraqları çərçivəsində istehsal və ticarət arasında müsbət rol oynayır, səmərəli təklifə yardım edir və əksinə, qeyri-səmərəli, yaxud vaxtından əvvəl olunmuş təkliflərin həcmi məhdudlaşdırırlar.

Reklam prosesinin həyata keçirilməsində növbəti obyektlər iştirak edirlər:

1. Reklam verən – reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayılmasında informasiya mənbəyi olan hüquqi və fiziki şəxsdir. Sifarişə uyğun olaraq reklam verən rolunda reklamın dəyərini istənilən ticarət və istehsalat forması, bank, investisiya kompaniyaları aşağıdakılardır:

Reklamın başlıca funksiyaları aşağıdakılardır:

- Reklam obyektinin müəyyən edilməsi;
- Reklam üçün seçilmiş obyektin xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi (yaradılan reklamın materiallarının reklam növləri, reklam təqdimatının lazımı səviyyəsi);
- Reklama sərf olunacaq xərclərin planlaşdırılması;
- Çıxış materiallarının reklam agentliklərinə hazırlanıb verilməsi: məqsədli istehlakçı qruplarını hesaba alaraq reklamın məqsədlərinin formalaşdırılması, reklam olunan obyektin başlıca üstünlükləri və xüsusiyyətlərinə xüsusi diqqət yetirmək, çıxış mətnlərinin hazırlanması, imkan daxilində əmtəənin nümunəsinin nümayiş etdirilməsi;

- Kütləvi informasiya vasitələrində reklam materiallarının yaradılması və yerləşdirilməsi, həmçinin müxtəlif reklam tədbirlərinin keçirilməsi barədə müqavilənin reklam agentliyi tərəfindən hazırlanması;
 - Reklam materiallarının yaradılması zamanı reklam icraçısına köməklik göstərilməsi;
 - Eskizlərin, mətnlərin, yaradılmış reklam vasitələrinin ssenarilərinin və reklam məhsulunun orijinal olmasının təsdiqlənməsi;
 - Görülmüş işlərinin haqqının ödənilməsi.
2. Reklam istehsalçısı – yayılmağa hazır formada olan reklam informasiyanın bütöv və ya hissə-hissə gətirilməsini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir.
 3. Reklam yayıcısı - əmlakın, o cümlədən radio və televiziya yayımının texniki vasitələrindən, eləcə də əlaqə kanallarından istifadə etməklə reklam informasiyasının yerləşdirilməsi və yayılmasını həyata keçirən hüquqi və ya fiziki şəxsdir.

Reklam agentlikləri bazarda əsas reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı qismində çıxış edirlər. Onları şərti olaraq bütün növ xidmətləri olan reklam agentliklərinə və yalnız ayrı-ayrı xidmət növləri göstərən ixtisaslaşdırılmış agentliklərə bölmək olar.