

RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİYİN MÜASİRLƏŞƏN FORMASI: İNTERNET-REKLAM

(əvvəli ötən sayımızda)

Belə ki, elə reklam platformaları var ki, orada hədəf auditoriyasını yaşına, cinsinə, məşğuliyyətinə, sosial statusuna və digər xüsusiyyətlərinə görə ayırmaq mümkündür.

Bu göstərici birqiyətli olaraq, internet-reklamın məzmunundan, onun göstərildiyi (yayımlandığı) yerdən asılıdır.

CTB (ingilis dilində: Click-To-Buy ratio (CTB)) internet-reklamın səmərəliliyinin bir digər göstəricisidir. Bu göstərici internet-reklamın kliklənməsi ilə keçidin əldə edilməsi, alışın həyata keçirilməsi və yaxud sifariş edilməsinin həmin keçidə görə internet səhifəni izləyənlərin sayına olan nisbəti ilə təyin edilir; $CTB = \frac{\text{alıcıların sayı}}{\{\text{internet səhifəni izləyənlərin sayı}\}}$.

CTB göstəricisi üçün təkə hədəf auditoriyanın müəyyən olunması deyil, həmçinin təqdim edilən xidmətin və yaxud malın çəkililiyi, cəlbediciliyi vacib amildir. Odur ki, bu istiqamətdə məqsədə nail olunması üçün internet səhifənin kompleks təşviqinin həyata keçirilməsi zamanı reklamın konversiyasının yüksəldilməsi üçün cəlbedici, maraqlı, maarifləndirici mətnlər hazırlanır, başqa sözlə desək, məzmun üzərində xüsusi çəkili iş aparılır.

CTI (ingilis dilində: Click-To-Interest (CTI)) - bu göstərici internet səhifəyə daxil olan, onu fəal şəkildə izləyən, müəyyən müddətdən sonra təkrar həmin səhifənin izlənməsinə, maraqlanmağa cəhd edən izləyicilərin sayı ilə müəyyən olunur; $CTI = \frac{\text{maraqlanan izləyicilərin sayı}}{\{\text{internet səhifəyə daxil olanların ümumi sayı}\}}$.

CTB və CTI əsasən texniki xarakterli göstəricilərdir, reklam verənin "server"-indən asılıdır.

VTR (ingilis dilində: View-Trough-Rate (VTR)) internet-reklamın cəlbediciliyinin subyektiv xarakteristikasıdır (internet-reklama baxışların onun göstərilmə sayına olan nisbətidir).

Məlumat mənbələri. İnternet-reklamın səmərəliliyi üçün göstəricilər ilkin mənbə kimi internet səhifələrində yerləşdirilən sayğac və yaxud internet səhifəyə daxil olmalara istinad edərək, "server"-in "log" mə-

lumatları əsasında əldə edilir.

Bundan əlavə, "Google Analytics", "Əndeks" və bir-sıra digər internet metrikalar internet-reklamın yayımını, kliklənmələri, izləyicilərin internet səhifəyə daxil olması və s. kimi göstəricilərə dair məlumatları mexaniki qaydada əldə etməyə imkan verir.

Habelə, reklam yerləşdirmək marağında olan ixtiyari tərəf internet məkanında reklam sahələrini analiz edərkən aşağıdakı məlumatlara diqqət yetirməlidir, məhz bu məlumatlar gələcək reklam fəaliyyətinin uğurunu qiymətləndirməyə əsas verəcəkdir: (a) internet səhifəsinin izlənmə dinamikası; (b) internet səhifəyə istinadlar; (iii) reklam sahəsinin dəyəri; (iv) mövcud resursun tərfədaşlarının sayı.

Gələcək nə vəd edir: 1990-cı illərdən geniş, xüsusilə 1994-cü ildən etibarən sırf elektron ticarət məqsədilə istifadəyə başlanması, sosial-iqtisadi sferaların, demək olar ki, hər bir sahəsinə sirayət edən internet məkanı məlumatların toplanması, saxlanması və ən qısa müddətdə yüz minlərlə insanın həmin məlumatlara əlverişliliyinin yüksək olması reklam sahəsinin diqqətdən yayınmamışdır.

Reklam öz-özlüyündə var olmaq imkanına sahib deyildir. İnsan davranışlarına xitab edən, onu istiqamətləndirməyə çalışan, ünsiyyətin altsistemi olan reklam sektorunun internet məkanda təmsil olunması yaradıcı-ixtisaslaşmış rəqabət mühitinin qapılarını açmışdır.

Yüksələn iqtisadi (ticari) maraqların qorunması və təmin edilməsi məqsədilə texnoloji imkanların genişlənməsi, problemlərin həlli, alıcıların, potensial auditoriyanın cəlb edilməsində innovativ yanaşma və yaradıcılıqda sərhəd tanımayan internet-reklam sektorunun yeniliklər gətirmək cəhdlərinin dayanmadan davam edəcəyi isə zərurətdir.



Aynurə İSMAYILOVA,
Azərbaycan Respublikası
İqtisadiyyat Nazirliyi İqtisadi
İslahatlar Elmi Tədqiqat İnstitutu,
Marketing və
koordinasiya şöbəsinin
müdiri