

UOT: 33

Fərid Mehdi oğlu DADAŞOV
doktorant, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti,
fariddadashov919@gmail.com
10.30546/1.72.2024.10

QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ REKLAM BAZARININ İNKİŞAFINDA İNNOVATİV HƏLLƏR

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - müasir reklam kompaniyalarının effektivliyinə töhfə verən dinamikə üzə çıxarmaq məqsədi ilə qloballaşan bazarda istehlakçıların cəlb edilməsinə innovativ reklam strategiyalarının təsirini araşdırmaqdır.

Tədqiqatın metodologiyası - qarışıq metodlar yanaşmasından istifadə edərək, tədqiqat mövzusunun hərtərəfli başa düşülməsini təmin etmək üçün kəmiyyət təhlilini sənaye təcrübələrinin keyfiyyət yoxlaması, məlumat analitikası ilə birləşdirir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - bu tədqiqat qlobal reklam kompaniyalarında innovativ strategiyaların optimal tətbiqi ilə bağlı təsirli fikirlər təklif edərək, reklamçılar və marketoloqlar üçün əhəmiyyətli nəticələrə malikdir.

Tədqiqatın nəticələri - reklamda innovativ texnologiyaların inteqrasiyası və fərdiləşdirilmiş yanaşmalar və istehlakçıların cəlb edilməsi səviyyəsi arasında güclü müsbət əlaqəni ortaya qoyur.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - bu tədqiqat reklamda innovasiyanın çoxşaxəli təsirini araşdırmaq üçün kəmiyyət və keyfiyyət təhlillərini unikal şəkildə birləşdirərək bu sahəyə töhfə verir. Elmi yenilik, istehlakçıların reaksiyalarını real vaxt rejimində təhlil etmək üçün süni intellekt və maşın öyrənməsi kimi qabaqcıl texnologiyaların inteqrasiyasındadır, reklamçılara öz strategiyalarını anı anlayışlar əsasında uyğunlaşdırmaq üçün dinamik və adaptiv çərçivə təmin edir.

Açar sözlər: *reklamda innovasiya, qloballaşan bazar, istehlakçıların cəlb edilməsi, reklam strategiyaları, texnoloji təsir, məlumatlara əsaslanan qərarların qəbulu, sənayelərarası əməkdaşlıq.*

Giriş

Sürətli texnoloji tərəqqi və bir-biri ilə əlaqəli qlobal iqtisadiyyatlarla xarakterizə olunan bir dövrdə reklam bazarı imkanlar və çağırışların mürəkkəb şəbəkəsinə çevrilmişdir. Bu dinamik mənzərəyə ənənəvi paradigmalardan yenidən formalaşdırılması və müxtəlif və geniş auditoriyanın diqqətini cəlb etmək üçün yeni yanaşma tələb edən qloballaşma qüvvələri əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bir vaxtlar çap, radio və televiziya kimi ənənəvi vasitələrlə məhdudlaşan reklam bazarı transformativ təkamül keçirmişdir. Bu gün o, rəqəmsal platformaları, sosial medianı, təsir edən marketinqi və inkişaf etməkdə olan texnologiyaları əhatə edən çoxşaxəli bir ekosistemdir. Reklamçılar indi hədəf auditoriyası ilə effektiv əlaqə yaratmaq üçün geniş və mürəkkəb kanallar şəbəkəsində naviqasiya problemi ilə üzləşirlər.

Qloballaşma coğrafi sərhədləri aşan və iqtisadiyyatları görünməmiş yollarla birləşdirən güclü bir qüvvə kimi meydana çıxmışdır. Bu qarşılıqlı əlaqə reklam sənayesinə dərin təsir göstərir, çünki brendlər qlobal varlıq yaratmağa və müxtəlif mədəniyyətlər üzrə auditoriya ilə əlaqə yaratmağa çalışırlar. Çoxmillətli korporasiyaların yüksəlişi və rəqəmsal platformaların sərhədsiz təbiəti reklamı qlobal bir iş çevirdi. Bununla belə, bu qlobal genişlənmə mədəni nüanslar, tənzimləmə dəyişiklikləri və müxtəlif istehlakçı davranışları kimi çətinlikləri ortaya qoyur. Reklamçılar yerli həssaslıqlara riayət etməklə sərhədlər boyu rezonans doğuran mesajlar çatdırmaq üçün bu mürəkkəb mənzərədə naviqasiya etməlidirlər.

Bu qlobal çağırışlar qarşısında innovativ həllərin əhəmiyyətini qiymətləndirməmək olmaz. Daha sadə və daha lokallaşdırılmış dövr üçün nəzərdə tutulmuş ənənəvi reklam modelləri indiki

qloballaşan kontekstdə artıq yetərli deyil. Reklamçılar yüksək rəqabət mühitində nəinki sağ qalmaq, həm də inkişaf etmək üçün qabaqcıl texnologiyalardan və strateji yanaşmalardan istifadə edərək innovasiyaları qəbul etməlidirlər. İnnovasiya reklamçılara qloballaşmanın mürəkkəbliyi ilə rəhbərlik edən kompası çevrilir, onlara kompaniyaları dəqiqliklə uyğunlaşdırmağa, auditoriyanı orijinal şəkildə cəlb etməyə və inkişaf edən bazar dinamikasına sürətlə uyğunlaşmağa imkan verir. Reklam sənayesi inkişaf etməyə davam etdikcə, innovasiyaları müdafiə edənlər qloballaşmanın yaratdığı mürəkkəb problemləri həll etmək və reklam mükəmməlliyinin yeni erasına yol açmaq üçün ən yaxşı mövqedə olacaqlar.

Bu gün reklam sahəsi qlobal tendensiyaların və çətinliklərin birləşməsindən formalaşan dinamik bir arenadır. Reklamçılar özlərini texnoloji innovasiyaların, inkişaf edən istehlakçı davranışlarının və tənzimləyici mülahizələrin labirintinin kəsişməsində tapırlar. Bu mürəkkəb relyefdə naviqasiya reklam bazarının hazırkı vəziyyətini müəyyən edən cərəyanları dərinlən dərk etməyi tələb edir. Müasir reklam bazarının xarakterik xüsusiyyətlərindən biri texnoloji inkişafın amansız sürətidir. Süni intellektin (AI), maşın öyrənməsinin və məlumat analitikasının ortaya çıxması reklamçıların öz auditoriyasını hədəf alma və onlarla necə əlaqə saxlamasında inqilab etdi. İstifadəçi davranışını təhlil edən alqoritmlər tərəfindən idarə olunan fərdiləşdirilmiş reklam, brendlərə misilsiz dəqiqliklə xüsusi hazırlanmış mesajları çatdırmağa imkan verən normaya çevrilmişdir.

Bununla belə, bu texnoloji sıçrayış öz çətinlikləri ilə gəlir. Reklamçılar daim inkişaf edən texnoloji mənzərəyə uyğunlaşmalı, öz strategiyalarının inkişaf etməkdə olan platformalar və innovasiyalara uyğun olmasını təmin etməlidirlər. Bundan əlavə, fərdiləşdirmə və istifadəçi məxfiliyinə hörmət arasında həssas tarazlıq tələb edən, məlumat istifadəsi və məxfiliklə bağlı narahatlıqların etik nəticələri kritik mülahizələrə çevrilmişdir.

İstehlakçı davranışı, əsasən, inkişaf edən sosial normalar və texnoloji irəliləyişlərdən təsirlənən daimi axar vəziyyətindədir. Rəqəmsal platformaların yüksəlişi istehlakçılara güc vermiş, onlara məşğul olduqları məzmun və brendlərlə necə qarşılıqlı əlaqədə olduqları üzərində misli görünməmiş nəzarət imkanı vermişdir. Reklamçılar qısamüddətli diqqəti cəlb etmək və müxtəlif və seçici auditoriyanın nüanslı üstünlüklərini anlamaq problemi ilə mübarizə aparmalıdırlar [3, s.57].

Reklamın qlobal xarakteri müxtəlif regionlar üzrə tənzimləyici landşaftların diqqətlə araşdırılmasını tələb edir. Reklamçılar məlumatların qorunması qaydalarından tutmuş reklam standartlarına qədər qaydalar və təlimatlar şəbəkəsi ilə üzləşirlər. Bu tənzimləyici labirintdə naviqasiya qanuni tələlərdən qaçmaq və müsbət brend imicini qorumaq üçün çox vacibdir. Ümumi Məlumatların Mühafizəsi Qaydası kimi qaydalarla nümayiş etdirilən istehlakçı məxfiliyinə son vuruğu etik və uyğun reklam təcrübələrinin vacibliyini vurğulayır.

Ənənəvi reklam modelləri sənayenin əsasını təşkil etsə də, müasir çağırışlar qarşısında onların məhdudiyyətləri getdikcə daha aydın görünür. Çap, radio və televiziya reklamları hələ də aktual olsa da, rəqəmsal platformaların təklif etdiyi hiper fərdiləşdirilmiş və interaktiv təcrübələrə uyğun gəlmək üçün mübarizə aparır. Üstəlik, brendlərin passiv auditoriyaya mesajlar yaydığı ənənəvi birtərəfli ünsiyyət modeli effektivliyini itirir. Bugünkü istehlakçılar markalarla əlaqə, orijinallıq və mənalı əlaqələr axtarırlar. Ənənəvi modellər, texnologiyanın gücündən istifadə edən və müasir istehlakçının inkişaf edən gözləntilərinə cavab verən innovativ yanaşmalara ehtiyacı vurğulayaraq, bu əlaqələri inkişaf etdirməkdə çox vaxt uğursuz olur.

Bu tendensiyalar və çətinliklər qarşısında reklamçılar köhnəlmiş modellərdən uzaqlaşmalı və texnologiyanın potensialından istifadə edən, dəyişən istehlakçı davranışları ilə rezonans doğuran və inkişaf edən tənzimləyici mənzərələrə riayət edən strategiyalar qəbul edərək, paradigma dəyişikliyi qəbul etməlidirlər. Reklamın gələcəyi bu daim inkişaf edən qlobal mənzərəyə uyğunlaşmaq və yenilik etmək bacarığındadır [3, s. 63].

Sürətli texnoloji təkamül və dəyişən istehlakçı gözləntiləri dövründə reklam sənayesi innovasiya imperativi ilə üzləşir. Daim dəyişən mənzərə adı yanaşmalardan uzaqlaşmağı və inkişafın süərtləndiricisi kimi dəyişikliyi fəal qəbul etməyi tələb edir. Ənənəvi metodların məhdudiyyətlərini dərk etmək, innovasiyaların reklam mükəmməlliyinin arxasında hərəkətverici qüvvəyə çevrildi-

yi gələcəyə doğru ilk addımdır. Ənənəvi media kanallarına və standart mesajlaşmaya əsaslanan ənənəvi reklam yanaşmaları bugünkü dinamik bazarda özünəməxsus məhdudiyətlərlə mübarizə aparır. Hər kəsə uyğun olan tək ölçülü model getdikcə təsirsiz olur, çünki auditoriya daha müxtəlif olur və onların seçimləri daha nüanslıdır. Reklamçılar qəbul etməlidirlər ki, statik reklam lövhələri və ümumi reklamlar dövrü öz yerini istehlakçıların fərdiləşdirilmiş və cəlbedici məzmun gözlədiyi rəqəmsal, bir-birinə bağlı dünyaya verib.

Üstəlik, ənənəvi üsullar tez-tez dəyişən tendensiyalara və texnologiyalara tez uyğunlaşmaq üçün tələb olunan çevikliyə malik deyil. Reklam blokerlərinin artması, çap mediasının tənəzzülü və ənənəvi reklam məkanlarının doyması tanış olandan uzaqlaşmağı və kəşf edilməmiş innovasiya ərazilərinə doğru irəliləməyi zəruri edir. Dəyişikliyi qəbul etmək sadəcə bir seçim deyil, reklam sənayesində böyümə üçün strateji zərurətdir. Texnologiyanın və istehlakçı davranışının sürətli təkamülü paradiqmanın dəyişməsinə tələb edir. Reklamçılar gündəlik rahatlıqdan qurtulmağa və müasir istehlakçı ilə rezonans doğuran innovativ həlləri kəşf etməyə hazır olmalıdırlar [5, s. 21].

Rəqəmsal əsr təcrübə və yaradıcılıq üçün görünməmiş imkanlar təqdim edir. İnkişaf etməkdə olan texnologiyalara və istehlakçı tendensiyalarına uyğunlaşma reklamçıları qabaqda olmağa, auditoriya ilə ənənəvi metodların zəiflədiyi yollarla əlaqə saxlamağa imkan verir. Digər sənaye sahələrində innovasiyanın transformativ təsiri açıq şəkildə özünü göstərir. Məsələn, teletibbin xəstələrə qulluqda inqilab etdiyi səhiyyə sektorunu və ya elektrikli nəqliyyat vasitələrini və avtonom idarəetməni əhatə edən avtomobil sənayesini götürək. Bu nümunələr texnologiyaların və innovativ strategiyaların bütün sənayeləri necə yenidən formalaşdırma biləcəyini nümayiş etdirir və reklam sektoru üçün dəyərli dərslər verir.

Reklam sahəsində uğur hekayələri çoxdur. İnfluenser marketinqini mənimsəyən, genişlənmiş reallıq vasitəsilə immersiv təcrübələrdən istifadə edən və istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun gücündən istifadə edən şirkətlər əlamətdar nəticələrin şahidi oldular. Bu nümunələr təkcə cari problemləri həll etmək üçün deyil, həm də reklamı yeni zirvələrə qaldırmaq üçün innovativ həllərin potensialını vurğulayır. Nəticə olaraq, reklam sənayesində innovasiyaya ehtiyac sadəcə dəyişən zamana cavab deyil, davamlı inkişaf və aktualıq üçün strateji imperativdir. Ənənəvi yanaşmaların məhdudiyətlərini dərk etmək, inkişafın katalizatoru kimi dəyişikliyi qəbul etmək və digər sənayelərdə uğurlu yeniliklərdən ilham almaq yaradıcılıq və uyğunlaşmanın reklam uğurunun təməl daşları olduğu gələcəyə yol açır [5, s. 24].

Reklam mənzərəsi rəqəmsal əsrdə seysmik dəyişikliyə məruz qaldığından, brendlərin öz auditoriyası ilə əlaqəsini yenidən müəyyənləşdirmək üçün güclü vasitələr kimi innovativ texnologiyalar ortaya çıxır. Süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsinin dəqiqliyindən əlavə edilmiş reallıq (AR) və virtual reallığın (VR) immersiv təcrübələrinə və blokçeyn texnologiyasının təhlükəsizlik xüsusiyyətlərinə qədər bu irəliləyişlər reklamçıların strategiya və istehlakçılarla əlaqə qurma üsullarını yenidən formalaşdırır.

Süni intellekt (AI) və maşın öyrənməsi

Süni intellekt və maşın öyrənməsi reklamda hiper-fərdiləşdirmənin yeni dövrünü açdı. Artıq ümumi mesajlarla məhdudlaşmır, reklamçılar geniş məlumat dəstlərini təhlil etmək və fərdi istehlakçı davranışını anlamaq üçün süni intellekt alqoritmlərindən istifadə edə bilirlər. Bu, hər bir istehlakçının öz seçimlərinə, davranışlarına və demoqrafik göstəricilərinə uyğunlaşdırılmış mesajlar almasını təmin edərək yüksək hədəflənmiş və fərdiləşdirilmiş məzmunun çatdırılmasına imkan verir.

Mürəkkəb alqoritmlər vasitəsilə süni intellekt hərtərəfli profil yaratmaq üçün istifadəçinin onlayn fəaliyyətini, keçmiş alışlarını və hətta sosial media ilə qarşılıqlı əlaqəsini təhlil edə bilər. Bu profil daha sonra fərdi istehlakçılarla daha dərin səviyyədə rezonans doğuran fərdiləşdirilmiş reklam kampaniyaları üçün əsas rolunu oynayır. Fərdiləşdirilmiş reklam yalnız istifadəçi təcrübəsini artırmaqla yanaşı, hər bir auditoriya segmentinin xüsusi maraq və ehtiyaclarına uyğun gələn məzmun təqdim etməklə kompaniyaların təsirini maksimum dərəcədə artırır [7, s.54].

Maşın öyrənməsinin reklamda inteqrasiyası fərdiləşdirilmiş məzmunun çatdırılmasından kənara çıxaraq, kompaniyanın optimallaşdırılması üçün proqnozlaşdırıcı analitikaya qədər uzanır.

Tarixi məlumatları və real vaxt qarşılıqlı əlaqəni təhlil edərək, maşın öyrənmə alqoritmləri tendensiyaları proqnozlaşdırma, nümunələri müəyyən edərək və maksimum təsir üçün reklam strategiyalarını optimallaşdırma bilər. Proqnozlaşdırılan analitika reklamçılara istehlakçı davranışını təxmin etməyə, reklam yerləşdirməsini optimallaşdırmağa və resursları daha səmərəli şəkildə bölüşdürməyə imkan verir. Bu, təkcə reklam kompaniyalarının effektivliyini yaxşılaşdırmır, həm də ümumi investisiya gəlirini (ROI) artırır. Reklamçılar kompaniyaların nəinki vaxtında, həm də hədəf auditoriyasının inkişaf edən üstünlükləri ilə rezonansa girməsini təmin edərək, proqnozlaşdırıcı analitikadan əldə edilən təsirli anlayışlara əsaslanaraq strategiyalarını dəqiqləşdirə bilərlər [7, s.56].

Artırılmış reallıq (AR) və virtual reallıq (VR)

Artırılmış reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) reklam sahəsində güclü alətə çevrilmək üçün oyun və əyləncə sahələrini aşdı. Reklamda AR və VR brendlərə istehlakçılara ənənəvi formatlardan kənara çıxan immersiv təcrübələr təqdim etməyə imkan verir. Məsələn, mebel pərakəndə satış şirkəti müştərilərə mebel parçasının öz evlərində necə görünəcəyini vizuallaşdırmaq üçün AR-dan istifadə edə bilər, səyahət agentliyi isə VR-dən istirahət yerlərinə virtual turlar təklif edə bilər. Bu immersiv təcrübələr nəinki tamaşaçıları cəlb edir, həm də brendlə daha dərin emosional əlaqə yaradır.

İnteraktivlik AR və VR reklamının əlamətidir. Brendlər passiv izləyiciləri aktiv iştirakçıya çevirərək, iştiraka dəvət edən interaktiv kompaniyalarda auditoriyanı cəlb edə bilər. Oyunlaşdırma, viktorina və ya simulyasiya kimi interaktiv elementlər reklam təcrübəsini daha əyləncəli və yaddaqalan edir. İnteraktiv kompaniyalar təkcə diqqəti cəlb etmir, həm də istifadəçinin cəlb edilməsi ilə bağlı dəyərli məlumatlar təqdim edir. Brendlər qarşılıqlı əlaqəni ölçə, virtual mühitdə istifadəçi davranışını izləyə və gələcək kompaniyaları dəqiqləşdirmək üçün bu datadan istifadə edə bilər. Unudulmaz, interaktiv təcrübələr yaratmaq bacarığı AR və VR-i reklam mənzərəsində transformativ texnologiyalar kimi fərqləndirir [9, s.17].

Blokçeyn texnologiyası

Mərkəzləşdirilməmiş və şəffaf təbiəti ilə tanınan blokçeyn texnologiyası şəffaflıq və hesabatlılıq məsələlərini həll etmək üçün reklam sənayesində əhəmiyyətli irəliləyişlər edir. Bu şəffaflıq, reklam inventarının alqı-satqısında çoxsaylı vasitəçilərin iştirak etdiyi proqramlı reklamlarda xüsusilə vacibdir. Blokçeyn bu əməliyyatlarla bağlı qeyri-şəffaflığı aradan qaldırır, reklamçılara büdcələrinin necə bölüşdürüldüyü barədə aydın fikir verir və hər bir təəssüratın etibarlı olmasını və nəzərdə tutulan auditoriyaya çatmasını təmin edir.

Reklam firıldaqçılığı uzun müddətdir ki, reklam sənayesində problem olub və hər il milyardlarla dollar oğurlanır. Blokçeyn texnologiyası reklamların çatdırılması ilə bağlı təhlükəsiz və saxtakarlığa davamlı rekord yaratmaqla reklam firıldaqçılığı ilə mübarizə üçün möhkəm həll təklif edir. Blokçeyn vasitəsilə reklamçılar təəssüratların və kliklərin qanuniliyini yoxlaya, bot trafiki və klik təsərrüfatları kimi saxta fəaliyyətlərin qarşısını ala bilərlər. Ağıllı müqavilələr, müqavilənin şərtləri birbaşa koda yazılmış öz-özünə icra edilən müqavilələr, reklam tədarük zəncirinin hər mərhələsində firıldaqçılıq riskini azaldaraq avtomatik yoxlama və ödəniş proseslərini təmin edir [9, s. 22].

Şəffaflıq və firıldaqçılığın qarşısının alınması ilə yanaşı, blokçeyn də məlumatların təhlükəsizliyini artırır. Reklamçılar həm istehlakçılar, həm də maraqlı tərəflər arasında etibarlı gücləndirərək, öz məlumatlarının bütövlüyünə daha çox inam qazana bilərlər. Süni intellekt və maşın öyrənməsi, AR və VR və blokçeyn kimi innovativ texnologiyaların inteqrasiyası reklam mənzərəsini yenidən formalaşdırır. Bu texnologiyalar təkcə yaradıcılıq və məşğulluq üçün yeni imkanlar təklif etmir, həm də sənayedə uzun müddətdir davam edən problemləri həll edir. Reklamçılar bu yeniliklərin potensialını araşdırmağa və istifadə etməyə davam etdikcə, reklam təcrübəsi həmişəkindən daha fərdiləşdirilmiş, əhatəli və təhlükəsiz olacaq.

Müasir reklam mənzərəsində böyük həcmdə məlumatlardan istifadə etmək və şərh etmək bacarığı uğurun əsas bəndinə çevrilib. Məlumata əsaslanan qərar qəbulu, reklamçılara global bazarları başa düşmək, böyük verilənlərin analitikası vasitəsilə hədəfləmə strategiyalarını təkmilləşdirmək

və istehlakçı məlumatlarının istifadəsinə xas olan etik mülahizələri idarə etmək üçün gücləndirici qüvvə kimi ortaya çıxdı [1, s.14].

Qlobal bazarları başa düşmək mürəkkəb bir işdir və məlumatlar müxtəlif istehlakçı davranışlarının, mədəni nüansların və bazar tendensiyalarının incəliklərini açmaqda mühüm rol oynayır. Hərtərəfli məlumat dəstləri reklamçılara müxtəlif regionları və demoqrafikləri əhatə edən auditoriyaların üstünlükləri, vərdişləri və satın alma davranışları haqqında əvəzolunmaz anlayışlar təqdim edir. Qlobal miqyasda məlumatları təhlil edərək, reklamçılar yaranan tendensiyləri müəyyən edə, bazar imkanlarını dəqiqləşdirə və xüsusi auditoriya ilə rezonans yaratmaq üçün kampaniyalarını uyğunlaşdırırlar. Məlumata əsaslanan bu yanaşma reklamçılara istehlakçı davranışı ilə bağlı ümumiləşdirilmiş fərziyyələrdən kənara çıxmağa imkan verir, qlobal miqyasda satınalma qərarlarına təsir edən müxtəlif amillərin daha incə bir şəkildə başa düşülməsini təşviq edir.

Üstəlik, məlumatlara əsaslanan anlayışlar reklamçılara real vaxt rejimində öz strategiyalarını uyğunlaşdırmağa, bazar dinamikasında və istehlakçı seçimlərindəki dəyişikliklərə çevikliklə cavab verməyə imkan verir. Bu dinamik reaksiya, bazarların daimi dalğalanma vəziyyətində olduğu qloballaşan kontekstdə vacibdir. Böyük həcmi, sürəti və müxtəlifliyi ilə səciyyələnən böyük məlumatlar, hədəflənmiş reklam strategiyalarının əsasını təşkil edir. Reklamçılar fərdi istehlakçılar haqqında anlayışlarını dəqiqləşdirmək üçün böyük məlumat analitikasından istifadə edə, daha dəqiq hədəfləmə və fərdiləşdirilmiş mesajlaşmaya imkan verə bilirlər [1, s.19].

Mürəkkəb alqoritmlər və maşın öyrənməsi vasitəsilə reklamçılar nümunələri və korrelyasiyaları müəyyən etmək üçün böyük məlumat dəstlərini təhlil edə, istehlakçı seçimləri və davranışları haqqında dəyərli məlumatları ortaya qoya bilirlər. Bu anlayış səviyyəsi müəyyən auditoriya segmentləri ilə rezonans doğuran hədəflənmiş reklam kompaniyaları yaratmağa imkan verir. Məsələn, böyük məlumatları təhlil edən bir e-ticarət platforması müəyyən bir demoqrafiyanın ilin müəyyən vaxtlarında satınalma ehtimalının daha yüksək olduğunu aşkar edə bilər. Bu məlumatla silahlanmış reklamçılar, mesajlaşmalarının təsirini maksimum dərəcədə artıraraq və dönüşüm ehtimalını artıraraq, kompaniyalarının vaxtını strateji olaraq təyin edə bilirlər.

Reklamda böyük məlumatların istifadəsi bütün kompaniyanın həyat dövrünü optimallaşdırmaq üçün auditoriya hədəflənməsindən kənara çıxır. Reklamçılar müxtəlif kanalların, yaradıcı elementlərin və mesajlaşma variyasiyalarının performansını qiymətləndirə, öz strategiyalarını fərziyyədən daha çox empirik sübutlara əsaslanaraq dəqiqləşdirə bilirlər. Məlumata əsaslanan qərarların qəbul edilməsinin faydaları danılmaz olsa da, məxfiliklə bağlı problemlərin ictimai müzakirələrdə ön planda olduğu bir dövrdə etik mülahizələr böyük görünür. Reklamçılar istehlakçı məlumatlarından qiymətli fikirlər çıxarmaq və fərdi məxfilik hüquqlarına hörmət etmək arasında incə bir xətt keçməlidirlər [2, s. 34].

Etik məlumat istifadəsi istehlakçılarla onların məlumatlarının necə toplanacağı, saxlanacağı və istifadə ediləcəyi barədə şəffaf ünsiyyəti nəzərdə tutur. Şəxslərə məlumatların toplanmasına qoşulmaq və ya ondan imtina etmək seçiminin təmin edilməsi məlumat toplamaq üçün konsensual və etik yanaşmanı təmin edir. Bundan əlavə, məlumatların pozuntulardan və icazəsiz girişdən qorunması çox vacibdir. Reklamçılar topladıqları və saxladıqları məlumatların bütövlüyünü qorumaq üçün güclü kibertəhlükəsizlik tədbirlərinə sərmayə qoymalıdırlar. GDPR, CCPA və digərləri kimi məlumatların mühafizəsi qaydalarına uyğunluq məlumatların məsuliyyətli istifadəsinin etik imperativini daha da vurğulayır.

Məlumatlara əsaslanan qərarların qəbul edilməsi müasir reklamın təməli daşdır, qlobal bazarlar haqqında misilsiz anlayışlar təklif edir və böyük verilənlərdən istifadə etməklə hədəflənmiş reklam strategiyalarına imkan verir. Bununla belə, məlumatlara əsaslanan yanaşmaların faydalarının istehlakçının məxfiliyinə və etibarına sadıqlıq ilə balanslaşdırılmış olmasını təmin etmək üçün etik mülahizələr ön planda qalmalıdır. Reklamçılar bu həssas tarazlığı idarə etməyə davam etdikcə, məxfilik və məlumat təhlükəsizliyi ilə bağlı məlumatlılığın artdığı bir dövrdə istehlakçılarla davamlı əlaqələrin qurulması üçün məsul məlumat istifadəsi əsas olacaq [2, s. 39].

Qlobal reklam mədəni nüanslar haqqında dəqiq məlumatlı olmağı və bir-biri ilə əlaqəli dünya-

mızı müəyyən edən müxtəlifliyi qiymətləndirməyi tələb edir. Bir mədəniyyətdə müsbət rezonans doğuran şey başqa bir mədəniyyətdə səhv başa düşülə və ya hətta təhqiredici ola bilər. Reklamçılar cəlb etmək istədikləri icmaların dəyərlərini, ənənələrini və adətlərini başa düşmək üçün vaxt və resurslar sərf etməlidirlər.

Məsələn, rənglər, simvollar və jestlər mədəniyyətlər arasında fərqli mənalar daşıya bilər. Bir bölgədə zərərsiz görünən bir şəkil və ya ifadə dərin mədəni əhəmiyyətə malik ola bilər və ya başqa yerlərdə gözlənilməz reaksiyalara səbəb ola bilər. Bu incəlikləri başa düşmək təkcə diqqəti cəlb etmək deyil, həm də müxtəlif auditoriyalarla müsbət əlaqələri gücləndirən kampaniyalar hazırlamaq üçün çox vacibdir.

Uğurlu qlobal reklam kampaniyaları müxtəlif bazarların unikal xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmaq bacarığını tələb edir. Bu, məzmunun sadəcə tərcüməsindən kənara çıxır; bu, hər bir hədəf auditoriyanın mədəni kontekstinə uyğunlaşmaq üçün mesajlaşma, təsvir və tonun uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Reklamçılar təkcə dili deyil, həm də yerli adətləri, dəyərləri və hətta yumor üstünlüklərini nəzərə almalıdırlar [4, s.102].

Xüsusi hazırlanmış reklamın nümunəsi McDonald's kimi qlobal brendlərin lokalizasiya səyləridir. McDonald's əsas brend kimliyini qoruyub saxlamaqla yanaşı, öz menyusunu və marketing strategiyalarını yerli zövqlərə və mədəni üstünlüklərə uyğunlaşdırmaq üçün çalışır. Məsələn, mal ətinin geniş istehlak edilmədiyini Hindistanda McDonald's yerli mədəniyyət normalarına uyğunlaşmaq öhdəliyini nümayiş etdirərək, toyuq və vegetarian seçimlərini nəzərəcərpacaq şəkildə əks etdirən menyü təklif edir.

Qlobal reklamda ən mühüm problemlərdən biri mübahisələrə səbəb ola biləcək mədəni səhv addımlar potensialıdır. Reklamçılar hədəf auditoriyalarını təsadüfən incitməmək və ya onları uzaqlaşdırmamaq üçün ayıq olmalıdırlar. Mədəni həssaslıqdan yaranan anlaşılmazlıqlar brendin reputasiyasına və bazarda mövcudluğuna davamlı mənfi təsir göstərə bilər. Mədəni həssaslıq uğurlu qlobal reklamın təməli daşıdır. Mədəni nüansları başa düşmək, müxtəlif bazarlar üçün kampaniyalar hazırlamaq və mədəni yanlış addımlardan qaçmaqla, reklamçılar bütün dünyada auditoriya ilə orijinal əlaqələr qura bilərlər. İstehlakçıların orijinallıq və inklüzivlik tələb etdiyi bir dövrdə mədəni həssaslıq qlobal bazarda inkişaf etmək istəyən brendlər üçün sadəcə bir strategiya deyil, etik imperativdir [4, s.105].

Qlobal reklamın mürəkkəb dünyasında müxtəlif tənzimləyici mühitlərdə naviqasiya reklamçıları və marketoloqlar üçün əsas problemdir. Xüsusilə məxfilik qanunlarına uyğunluğun təmin edilməsi, müxtəlif tənzimləyici çərçivələrin gözləntilərini qarşılıyarkən etik reklam təcrübələrini qorumaq üçün çox vacibdir. Qlobal kontekstdə fəaliyyət göstərmək, bir bölgədən digərinə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilən tənzimləyici mühitlərin yamaqları ilə qarşılaşmaq deməkdir. Reklamçılar hədəflədikləri hər bir bazarda yerli qanunlar, reklam standartları və sənaye qaydaları haqqında məlumatlı qalmaq bu mürəkkəbliyin öhdəsindən gəlməlidirlər.

Məsələn, bəzi ölkələrdə reklam məzmununun müəyyən növləri ilə bağlı sərt qaydalar olsa da, digərləri daha icazəli ola bilər. Yerli hakimiyyət orqanlarına laqeyd yanaşmamaq, hüquqi nəticələrlə üzləşməmək və ya uyğunsuzluq səbəbindən brendin nüfuzuna xələl gətirməmək üçün hüquqi mənzərəni başa düşmək vacibdir. Bu, hər bir bazarın xüsusi tənzimləmə nüansları ilə tanış olan hüquq ekspertləri və ya agentliklərlə əməkdaşlığı zəruri edir. Regional qaydaların hərtərəfli başa düşülməsi reklamçılara reklam səylərinin həm effektiv, həm də etik cəhətdən sağlam olmasını təmin edərək, qanuni tələblərə uyğunlaşdırmaq üçün öz kampaniyalarını uyğunlaşdırmağa imkan verir [6, s.19].

Məlumatların məxfiliyi ilə bağlı artan narahatlıqla məxfilik qanunlarına uyğunluq etik reklam təcrübələrinin təməli daşına çevrilmişdir. Məlumatların sərhədləri asanlıqla keçdiyi qloballaşan dünyada reklamçılar istehlakçı məlumatlarını qorumaq və etibarını qorumaq üçün məxfilik qaydalarına ciddi riayət etməlidirlər. Avropa İttifaqında Ümumi Məlumatların Qorunması Qaydası və ABŞ-da Kaliforniya İstehlakçı Məxfiliyi Aktı qlobal miqyasda reklamçılara təsir edən hərtərəfli məxfilik qanunlarına nümunədir. Bu qaydalara riayət etmək məlumatların toplanması üçün açıq

razılığın alınmasını, məlumat təcrübələrində şəffaflığın təmin edilməsini və istifadəçilərə şəxsi məlumatlarına nəzarət etmək seçimini təmin etməyi əhatə edir.

Məxfilik qanunlarının mürəkkəbliklərində naviqasiya etmək üçün reklamçılar tez-tez möhkəm məlumat mühafizəsi siyasətlərini qəbul edir, təhlükəsiz məlumat saxlama təcrübələrini həyata keçirir və inkişaf edən qaydalara uyğun olmaq üçün məxfilik siyasətlərini mütəmadi olaraq yeniləyirlər. İstehlakçı məxfiliyinə üstünlük verməklə, reklamçılar təkcə qanuni tələblərə cavab vermir, həm də hədəf auditoriyaları arasında etibarını artırırırlar [6, s.24].

Dinamik reklam sahəsində innovasiya rəqabətdən öndə qalmaq üçün hərəkətverici qüvvədir. Bununla belə, tənzimləyici tələlərdən qaçmaq üçün bu yenilik hüquqi mülahizələrlə balanslaşdırılmalıdır. Reklamçılar hüquqi sərhədlərə riayət etməklə yaradıcı sərhədləri aşmaq problemi ilə üzləşirlər. Məsələn, süni intellekt, genişlənmiş reallıq və təsir edən marketing kimi yeni yaranan texnologiyaların istifadəsi potensial hüquqi nəticələrin diqqətlə nəzərdən keçirilməsini tələb edir. Reklamçılar bu innovativ yanaşmaların istehlakçıların müdafiəsi, şəffaflıq və ədalətli rəqabətlə bağlı mövcud qanun və qaydalarla necə uyğunlaşdığını qiymətləndirməlidirlər.

Bu balans potensial hüquqi problemləri müəyyən etmək və həll etmək üçün yaradıcı inkişaf prosesinin başlanğıcında hüquq qruplarını cəlb etməklə fəal yanaşma tələb edir. Hüquqi mülahizələri innovasiya prosesinə inteqrasiya etməklə, reklamçılar riskləri azalda bilər, onların təməlqoyma kompaniyaları nəinki auditoriyanı cəlb edir, həm də qlobal qaydaların mürəkkəb şəbəkəsinə uyğun gəlir. Qeyd edək ki, qlobal kontekstdə tənzimləmə qaydalarına uyğunluq müxtəlif tənzimləyici mühitlərin nüanslı başa düşülməsini tələb edən çoxşaxəli problemdir. Bu mühitlərdə naviqasiya etməklə, məxfilik qanunlarına uyğunluğu təmin etməklə və innovasiyaları hüquqi mülahizələrlə tarazlaşdırmaqla, reklamçılar təkcə effektiv deyil, həm də etik cəhətdən sağlam olan kompaniyalar qura bilərlər. Hüquqi yoxlamanın və ictimai gözləntilərin yüksək olduğu bir dövrdə tənzimləyicilərə uyğunluq qlobal miqyasda davamlı və məsuliyyətli reklam təcrübələrinin təməli davam edir [8, s.22].

Nəticə

Qlobal reklamın tədqiqatı zamanı biz qloballaşmanın reklam strategiyalarına təsirini qəbul edərək, sənayenin incəliklərini araşdırdıq. Biz mədəni nüansları başa düşməyin, AI, AR və blokçeyn kimi innovativ texnologiyalardan istifadənin və müxtəlif tənzimləyici landşaftlarda naviqasiyanın vacibliyini müzakirə etdik. Əlavə olaraq, məlumatlara əsaslanan qərarların qəbul edilməsi, məlumatların istifadəsində etik mülahizələr və əməkdaşlığın gücü uğurun əsas elementləri kimi vurğulanmışdır.

Ənənəvi yanaşmaların məhdudiyyətlərini dərk edərək, biz innovasiyanın böyümə üçün necə katalizatora çevrildiyini araşdırdıq. Süni intellekt tərəfindən idarə olunan fərdiləşdirilmiş reklamlardan tutmuş AR və VR-də immersiv təcrübələrə qədər, bu yeniliklər reklamçıların auditoriya ilə əlaqə qurma üsulunu yenidən formalaşdırır. Məlumat əsaslanan qərar qəbul etmə qlobal bazarlara dair fikirlər təqdim edən və hədəflənmiş reklam strategiyalarına imkan verən transformasiyaedici qüvvə kimi ortaya çıxdı. Əməkdaşlıq və tərəfdaşlıqlar strateji ittifaqlar və sənayelərarası əməkdaşlıq üçün imkanlar təmin edən vacib alətlər kimi müəyyən edilib.

Qloballaşan reklam bazarında uğura doğru yol daim inkişaf edən bir prosesdir. Yenilik birdəfəlik həll deyil, davamlı tələb kimi önə çıxır. İstehlakçı davranışları, texnologiyaları və bazar dinamikası inkişaf etdikcə, reklam verənlərin istifadə etdiyi strategiyalar da dəyişməlidir. Davamlı innovasiya ehtiyacı təkcə mövcud vəziyyətə cavab deyil, həm də sürətli dəyişikliklərlə xarakterizə olunan sənayedə irəlidə qalmaq üçün proaktiv yanaşmadır. İnnovasiya yeni imkanların açılması, istehlakçının nəzərində aktual qalmağın və qlobal bazarın mürəkkəbliklərində naviqasiyanın açarıdır. İnkişaf etməkdə olan texnologiyaların və kreativ strategiyaların transformasiya potensialından diqqəti cəlb edən, brend sədaqətini artıran və mənalı əlaqə yaradan kompaniyalar yaratmaq üçün istifadə edilməlidir.

Uyğunlaşma qabiliyyətinin və irəliyə doğru düşünmə strategiyalarının əhəmiyyətini qiymətlən-

dirməmək olmaz. Qloballaşan reklam mənzərəsi gözlənilməzlik və daimi təkamüllə seçilir. Sənayenin maraqlı tərəfləri, istər reklamçılar, agentliklər, istərsə də texnologiya təminatçıları, uyğunlaşma qabiliyyətini əsas səriştə kimi qəbul etməlidirlər. İrəli düşünmə strategiyaları tendensiyaları gözləməyi, inkişaf etməkdə olan texnologiyaları başa düşməyi və istehlakçı davranışındakı dəyişikliklərə uyğunlaşmağı əhatə edir. Yekun olaraq qeyd edək ki, qloballaşan kontekstdə reklamın uğuru innovasiya, uyğunlaşma və irəliyə doğru düşünmə strategiyalarının incə balansındadır. Ardicıl olaraq bu prinsipləri qəbul etməklə, sənayenin maraqlı tərəfləri problemlərin öhdəsindən gələ, imkanlardan yararlanma və dinamik və bir-biri ilə əlaqəli qlobal bazarda reklamın davamlı təkamülünə töhfə verə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Y., & Syhyda, L. O. (2018). Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 73-82. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>
2. Diallo, M. F., Djelassi, S., & Kumar, V. (2021). Marketing and globalization: Relevance, trends and future research. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 36(3), 2-7. <https://doi.org/10.1177/20515707211027326>
3. Faulconbridge, James & Beaverstock, Jonathan & Nativel, Corinne & Taylor, P. (2011). *The Globalization of Advertising: Agencies, Cities and Spaces of Creativity*. 10.4324/9780203860892
4. Gorodnichenko, Y., Svejnar, J., & Terrell, K. (2010). Globalization and Innovation in Emerging Markets. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 194–226. <http://www.jstor.org/stable/25760301>
5. Iduoze, Oluchi & Tijjani, Rahama & Ibraimi, Chetin. (2023). Globalization And Marketing -A Positive Impact Upon Society And Businesses?. *International Journal of Innovative Research in Education*. 10. 23
6. Laperche, B. & Lefebvre, G. (2012). The globalization of Research & Development in industrial corporations: Towards “reverse innovation”: The cases of General Electric and Renault. *Journal of Innovation Economics & Management*, 10, 53-79. <https://doi.org/10.3917/jie.010.0053>
7. Leslie, D. A. (1995). Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns. *Economic Geography*, 71(4), 402–426. <https://doi.org/10.2307/144425>
8. Ozer, Muammer & Cebeci, Ufuk. (2010). The Role of Globalization in New Product Development. *Engineering Management, IEEE Transactions on*. 57. 168 - 180. 10.1109/TEM.2009.2025492
9. Uzunidis, D. & Boutillier, S. (2012). Globalization of R&D and network innovation: what do we learn from the evolutionist theory?. *Journal of Innovation Economics & Management*, 10, 23-52. <https://doi.org/10.3917/jie.010.0023>
10. Whitla, P. (2002). Globalisation in advertising I: Globalisation drivers in the advertising industry (HKIBS Working Paper Series 046-012). Retrieved from Lingnan University website: <http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/89>

Фарид Мехди оглы Дадашов
докторант, Азербайджанский Университет Кооперации,
fariddadasov919@gmail.com

Инновационные решения в развитии рекламного рынка в условиях глобализации

Резюме

Цель исследования. Целью данного исследования является изучение влияния инновационных рекламных стратегий на взаимодействие потребителей на глобализованном рынке

с целью выявить динамику, которая способствует эффективности современных рекламных кампаний.

Методология исследования. Используя смешанный подход, исследование сочетает количественный анализ с качественным изучением отраслевой практики и анализом данных, чтобы обеспечить всестороннее понимание предмета.

Прикладное значение исследования. Это исследование имеет большое значение для рекламодателей и маркетологов, предлагая действенную информацию об оптимальном использовании инновационных стратегий в глобальных рекламных кампаниях.

Результаты исследования. Результаты показывают сильную положительную корреляцию между интеграцией инновационных технологий и персонализированных подходов в рекламе и повышением уровня вовлеченности потребителей.

Оригинальность и научная новизна исследования. Это исследование вносит свой вклад в эту область, уникально сочетая количественный и качественный анализ для изучения многогранного воздействия инноваций в рекламе. Научная инновация заключается в интеграции передовых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, для анализа реакции потребителей в режиме реального времени, предоставляя рекламодателям динамическую и адаптивную основу для адаптации своих стратегий на основе немедленной информации.

Ключевые слова: инновации в рекламе, глобальный рынок, вовлечение потребителей, рекламные стратегии, технологическое воздействие, принятие решений на основе данных, межотраслевое сотрудничество.

Farid Mehdi Dadashov

*PhD student, Azerbaijan Cooperation University,
fariddadashov919@gmail.com*

Innovative solutions in the development of the advertising market in globalization

Summary

Purpose of the research. The purpose of this research is to investigate the impact of innovative advertising strategies on consumer engagement in a globalized market, aiming to uncover the dynamics that contribute to the effectiveness of contemporary advertising campaigns

Methodology of the research. Employing a mixed-methods approach, the research combines quantitative analysis with qualitative examination of industry practices, data analytics to provide a comprehensive understanding of the subject.

Applied significance of the research. This research holds significant implications for advertisers and marketers, offering actionable insights into the optimal deployment of innovative strategies in global advertising campaigns.

Results of the research. The findings reveal a strong positive correlation between the integration of innovative technologies and personalized approaches in advertising and increased levels of consumer engagement.

Originality and scientific novelty of the research. This research contributes to the field by uniquely combining quantitative and qualitative analyses to explore the multifaceted impact of innovation in advertising. The scientific innovation lies in the integration of cutting-edge technologies, such as AI and machine learning, to analyze consumer responses in real-time, providing a dynamic and adaptive framework for advertisers to tailor their strategies based on immediate insights.

Key words: innovation in advertising, globalized market, consumer engagement, advertising strategies, technological impact, data-driven decision making, cross-industry collaborations.