

Mövzu 12.REKLAM FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNG TƏDQIQI

1.Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri

2.Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqi

3.Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin təhlili

4.Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin təhlil

Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair qərar qəbulu risk və qeyri-müəyyənlik şəraitində baş verdiyindən, həmin riskin azaldılmasına da^ir qərar qəbulu müvafiq tədqiqatların aparılması zərurətini meydana çıxarır. Bu tədqiqatlar həm də reklam fəaliyyətinə də aiddir.

Reklam fəaliyyətinə dair tədbirləri işləyib hazırlayanlar qarşısında aşağıdakı kimi müxtəlif suallara cavab tapılması tələb olunur: məqsəd bazarları və məqsəd auditoriyası düzgünmü seçilmişdir ? Reklam elanlarının yerləşdirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçimi düzgünmü aparılmışdır ? Reklamın satışın həcminə və müəssisənin bazar payına necə təsir göstərmişdir ? və s.

Yuxarıdakı suallara düzgün cavab verilməsi müvafiq aspektdə tədqiqatların aparılmasını tələb edir. Marketingə dair ədəbiyyatlarda reklam fəaliyyətinin tədqiqinin aşağıdakı istiqamətlərini fərqləndirirlər:

- Müxtəlif məqsəd auditoriyaları üçün ayrı-ayrı reklam daşıyıcılarının səmərəliliyinin və populyarlığının tədqiqi; müxtəlif radio verilişlərinin və televerilişlərin kütləvi informasiya vasitələrində populyarlığının tədqiqi;

- Firmanın bütövlükdə reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi; bu istiqamətdə tədqiqat zamanı reklam kompaniyası həyata keçirilənə qədər və ondan sonra firmanın məhsulları haqqında məqsəd auditoriyasının məlumatlılıq dərəcəsi öyrənilir;

- Ayrı-ayrı reklam kompaniyalarının, o cümlədən, xüsusi eksperimentlər əsasında keçirilmiş reklam kompaniyalarının səmərəliliyinin tədqiqi; bəzən reklam kompaniyalarının həyata keçirilmədiyi nəzarət rayonu və reklam elanlarının verildiyi təcrübə rayonu müəyyənləşdirilir və sonra bu rayonlarda olan məqsəd auditoriyaları üzrə müqayisəvi təhlillər aparmaqla eksperimental reklam tədbirlərinin təsiri öyrənilir;

- Reklam müraciətinin auditoriya və insanların davranışına təsir dərəcəsinin öyrənilməsi;

- Reklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin birgə istifadə olunmasından alınan sinerji effektinin öyrənilməsi.

Yuxarıda göstərilən istiqamətlər üzrə aparılan tədqiqatın nəticələri reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlamağa, reklam fəaliyyətində meydana çıxan riskləri azaltmağa və reklama ayrılan vəsaitlərdən qənaətlə istifadə etməyə imkan verir.

Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi zamanı qarşıya qoyulan məqsədlərə daha tez və az məsrəflər

müqabilində çatılmaısmı təmin edir. Belə ki, məsələn, kompaniyalardan biri 30 saniyəlik televiziya kommersiya roliklərindən 15 saniyə ərzində davam edən kommersiya roliklərinə keçmə haqqında qərar qəbul etmişdir. Bu qərar qəbulundan sonra məlum olmuşdur ki, 15 saniyəlik kommersiya rolikləri çox qısa və həmin müddət ərzində insanlar reklam roliklərini yadda saxlaya bilmirlər. Aparılmış bu tədqiqatın nəticəsi sonradan reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması zəmanə nəzərə alınmış və onun səmərələşdirilməsi baxımdan tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan vermişdir.

Reklam fəaliyyətində meydana çıxan risk, hər şeydən əvvəl, bu fəaliyyət növünə ayrılmış pul vəsaitlərinin səmərəsiz istifadəsi ilə bağlı olur. Bununla yanaşı, yaxşı təşkil olunmayan reklam mövcud istehlakçıların müəssisədən üz döndərmələrinə, yeni istehlakçıların isə cəlb olunma şansı- lannın aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də bütövlükdə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin, o cümlədən, reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə tədqiqatların aparılması çox vacibdir.

2. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqi

İstənilən reklam kompaniyasının vəzifələrindən biri seçilmiş bazar segmentlərində mövcud olan istehlakçıların fəal surətdə istifadə etdiyi kütləvi informasiya vasitələrini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bazar segmentlərinin istehlakçıların fəal surətdə istifadə etdikləri kütləvi informasiya vasitələrini müəyyənləşdirmədən reklam elanlarının məzmununun də- qiqləşdirilməsinə və onun istehlakçılara təsirinə yönəldilən səylər əbəs olacaq və heç bir nəticə verməyəcəkdir.

Kütləvi informasiya vasitələrini öyrənən təşkilatlar oxucular arasında sorğuların aparılması yolu ilə həmin informasiya vasitələrinin reklam üçün səmərəliliyini müəyyənləşdirmək üçün aşağıdakı yanaşmalardan istifadə edirlər.

- Son dövrlərdə (məsələn, son bir həftə və ya son bir ay ərzində) dərc olunan müəyyən reklamlarla tamşlıq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi;
- Öyrənilən ayn-ayn kütləvi çap informasiya vasitələrinin oxunmasının müntəzəmliyinə dair informasiyaların əldə olunması; ayn-ayrı kütləvi çap informasiya vasitələrinin oxunma vərdişlərinin təhlili;
- Öyrənilən kütləvi çap informasiya vasitələrinin materialları ilə tanışlıq dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi; oxuculara kütləvi çap informasiya vasitələrinin konkret buraxılışlarının göstərilməsi əsasında həmin oxucuların

hansı materialları oxumalarının və həmin materiallara dair maraqların aşkara çıxarılması.

Aydındır ki, oxucunun ayrı-ayrı məqalələrlə tanışlıq dərəcəsi ilə onun ayrı-ayrı reklam elanları ilə tanışlıq dərəcəsi üst-üstə düşməyə bilər. Ona görə də tədqiqat zamanı ayrı-ayrı reklam müraciətləri ilə tanışlıq dərəcəsinə xüsusi diqqət yetirilə bilər. Sözügedən tədqiqatların aparılması zamanı oxucular tərəfindən-oxunmuş jurnal vərəqlənməklə həmin oxucuların jurnallarda yerləşdirilmiş reklamları görüb-görmədikləri dəqiqləşdirilir.

Oxucular tərəfindən görülmüş reklam müraciətlərinin cəmi yerləşdirilmiş reklam müraciətlərinə nisbəti reklam elanları ilə tanışlıq dərəcəsinə xarakterizə edir.

Müxtəlif kütləvi çap informasiya vasitələrində yerləşdirilmiş reklam müraciətlərini daha dərinlən öyrənmək mümkündür. Bu zaman reklamların tanınmasına və yadda saxlanılmasına onların ölçülərinin, kütləvi informasiya vasitələrində yerləşdirilmə yerlərinin, müxtəlif rənglərdən istifadə olunmasının və s. təsiri hərtərəfli araşdırılır.

Kütləvi elektron informasiya vasitələri haqqında informasiyalar panel üzvləri kimi çıxış edən teletamaşaçıların gündəliklərinin məlumatlarının öyrənilməsi yolu ilə əldə edilir. Bu gündəliklərdə müxtəlif telekanalların verilişləri və onlara baxılma müddəti qeyd olunur. Çox zaman gündəliklərin doldurulması zamanı xətalara yol verilməməsi üçün xüsusi cihazlardan istifadə edilməsi zərurəti yaranır. Bu qurğular televizora bərkidilməklə tamaşaçıların izlədiyi televerilişləri və onların izlənmə müddətini öyrənməyə imkan verir. Bütün bu tədbirlər reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması zamanı reklam elanlarının yerləşdiriləcəyi kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi baxımından dəyərli informasiyalar verir.

Reklam kompaniyalarının apanması üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı aşağıdakı meyarlar nəzərə alınır:

- Konkret sahədə kütləvi informasiya vasitələrinin avtoritetlik dərəcəsi; bu və ya digər kütləvi informasiya vasitələrinin məşhurluğu və avtoritetliyi həmin informasiya vasitələrində dərc olunan məşhur mütəxəssis- ekspertlərin məqalələri ilə müəyyən edilir;

- kütləvi informasiya vasitələrinin istehlakçılar arasında nüfuzluluq dərəcəsi istehlakçılar arasında nüfuzluluq dərəcəsi yüksək olan kütləvi informasiya vasitələri daha böyük auditoriyaya malik olur;

- kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən auditoriyada yaradılan və kommersiya kommunikasiyasına təsir edən əhvali-ruhiyyə; əgər, bu və ya digər kütləvi informasiya vasitəsi auditoriyada xoş əhvali-ruhiyyə yaratmaq iqtidandırarsa, onda istehlakçılar müəyyən əmtəələri almaqla həmin kütləvi informasiya vasitəsinə müdafiə etməyə çalışır;

- kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən “həmdərd” hisslərinin yaradılması; auditoriyanı yüksək dərəcədə maraq göstərməyə məcbur edən,

onun üzvlərinin hissələrinə yaxınlığını təmin edən kütləvi informasiya vasitələri yüksək dərəcədə reklam təsirlərinə malik olur;

- KİV-lərin müəyyən siyasi, sosial yönümlüüyü və s.

3. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin təhlili

Reklamın səmərəliliyinin iki növünü: kommunikativ və son (iqtisadi) səmərəliliyini fərqləndirirlər. Reklam fəaliyyətinin marketinq tədqiqinin əhəmiyyətli hissəsi onun kommunikativ səmərəliliyinin öyrənilməsi ilə bağlıdır. Reklamın kommunikativ səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi onun iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi ilə müqayisədə xeyli dərəcədə asandır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, kommunikativ səmərəliliyin tədqiqi həm reklam kompaniyasının planlaşdırılması mərhələsində, həm də ondan sonrakı mərhələdə aparılır.

Reklam kompaniyasının kommunikasiya səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi bazarın testləşdirilməsi əsasında onun həyata keçirilməsinə qədər (qabaqcadan testləşdirmə və yaxud sınaq testləşdirməsi) və onun həyata keçirilməsindən sonrakı dövrdə (posttestləşdirmə) apanla bilər.

Qabaqcadan testləşdirmənin başlıca vəzifəsi istehlakçıların alternativ reklam müdaxiləsinə reaksiyasını öyrənmək yolu ilə daha kommunikativ reklam müdaxilə formasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məqsədilə həyata keçirilən posttestləşdirmənin başlıca vəzifəsi reklam kompaniyası həyata keçirildikdən sonra onun kommunikasiya effektivini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Reklamın kommunikasiya effekti aşağıdakı parametrlərdən istifadə olunmaqla yoxlanılır və qiymətləndirilir: *təsiretmə; inandırma; informasiyalılıq və diaqnostika*.

Təsiretmə. Reklamın təsirini öyrənmək üçün həmin reklamı başqa reklamlar arasında yerləşdirir, sonra isə onun başqa reklamlara nisbətən nə dərəcədə yaxşı xatırlandığını və sövqedici olduğunu müəyyən edirlər.

İnandırıcılıq. Reklamın inandırıcılığı müxtəlif üsullardan istifadə olunmaqla öyrənilə bilər; istənilən halda reklamın inandırıcılıq dərəcəsini öyrənən zaman reklam elanına baxdıqdan, reklamı öyrəndikdən sonra respondentin əmtəənin almaq ehtimalının dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.

Reklamın informasiyalılıq iki üsuldən istifadə olunmaqla müəyyənləşdirilir:

a) “səthi öyrətməklə qiymətləndirmə”; bu halda respondentlərə konkret əmtələri qiymətləndirməyə imkan verən həmin əmtəələrin xarakteristikaları izah edilir; bəzən respondentlər həmin xarakteristikalar əsasında əmtəənin rəqib əmtəə ilə müqayisəvi təhlilini də apara bilərlər.

b) açıq qiymətləndirmə; açıq qiymətləndirmə zamanı respondent

ancaq gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir edir və qiymətləndirir.

Diagnostika. Diagnostika zamanı reklam olunan əmtəə deyil, reklam özü qiymətləndirilir. Bunun üçün respondentlərə aşağıdakı tip suallar verilir: “Siz reklamda göstərilən əmtəənin xarakteristikalarını necə qiymətləndirirsiniz?”, “Reklamın müsbət və mənfi tərəfləri hansılardır?” və s.

, Tanınmış rus marketoloqu Y.P.Qolubkov reklamın kommunikasiya səmərəliliyini xarakterizə edən meyarlar kimi aşağıdakıları göstərir: *tannin- ma, reklamı xatırlama qabiliyyəti, sövqetmə dərəcəsi, alıcı davranışına təsiretmə.*

Qeyd edək ki, reklamın kommunikasiya səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün istifadə olunan meyarların bu cür təsnifləşdirilməsi şərti xarakter daşıyır və mübahisəsiz də deyil. Məsələn, tanınma meyarı yadda saxlanılma meyarı ilə güclü surətdə əlaqədardır. Ona görə də reklamın səmərəliliyinin tədqiqi zamanı bu meyarlar üzrə xalis qiymətləndirmələrə nail olmaq müəyyən çətinlik törədir. Bundan başqa, qeyd etmək lazımdır ki, sadalanan meyarlar reklamın səmərəliliyinin aralıq meyarlarıdır və onun son nəticəliliyi haqqında təsəvvür formalaşdırılmır. Buna baxmayaraq, yuxarıda göstərilən meyarlar reklamın təsir imkanlarını müəyyənləşdirmək baxımından reklamvericilər üçün çox diqqət çəkəndir. Bu meyarlara əsaslanmaqla reklam kompaniyasından sonra məhsula və ya müəssisəyə münasibətdə məqsəd auditoriyalarında “etinasızlıq divanı”nın nə dərəcədə aradan götürülməsinə dair mühakimələr yürütmək mümkün olur.

Reklamın tanınma dərəcəsinin öyrənilməsi respondentin əvvəllər gördüyü reklam elanını tanımasma əsaslanır. Çox zaman bu tədqiqatlar poçt vasitəsilə sorğuların keçirilməsi əsasında mümkün olur. Belə sorğular zamanı seçmə məcmunun üzvləri kimi çıxış edən respondentlərə hansısa əmtəənin televiziya reklamından götürülmüş ardıcıl kadrları və həmin reklam müraciətində olan mətnin məzmununu əks etdirilmiş anket göndərilir və həmin anketdə respondentin cavablandıracağı suallar qeyd olunur. Alınmış cavabların təhlilindən respondentin reklamı tanıma dərəcəsinə müəyyən etmək mümkün olur.

Tele və radio reklamların tanınma dərəcəsinə aşağıdakı kimi də müəyyənləşdirmək olur. Respondentlərə 10 saniyə ərzində reklam müraciətinin kompaniyanın və əmtəənin indentifikasiyası olmayan “sıxılmış” forması nümayiş etdirilir. Sonra onlardan əvvəllər bu reklam müraciətinin görüb-görmədikləri (eşidib-eşitmədikləri) sonşulur. Onlara: *“Reklam kompaniyasını hansı firma aparır?”, “Hansı markadan olan əmtəə reklam olunur?”* kimi suallar verilir.

Çap nəşrlərində getmiş reklam elanlarının tanınma dərəcəsinə müəyyənləşdirməkdən ötrü sözügedən informasiya vasitələrinin oxuculan arasında sorğular həyata keçirilir və bu zaman aşağıdakı üç qrup göstəricidən

istifadə edilir:

- reklam müraciəti çap olunduqdan sonra oxuculann müəyyən faizi həmin reklamı gördüklərini xatırlayırlar;

- oxuculann müəyyən faizi reklam olunan əmtəyə, onun markasına və istehsalçısına diqqət yetirmişlər;

- oxucuların müəyyən faizi reklam elamnn yandan çoxunu oxumuşdur. Aydın ki, reklamın tanınmasına bir çox amillər - reklam elanın ölçüləri, reklam elanında istifadə olunan rənglər, reklamın çap nəşrində yerləşdirilmə yeri və s. kimi amillər də təsir göstərə bilər. Bunlar nəzərə alınmaqla, bir çox reklamvericiləri reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin tədqiqi zamanı yuxanda sadalanan amillərin reklamın tanınmasına təsirini öyrənməyi vacib hesab edirlər.

Reklamın səmərəliliyinin aralıq meyarlarından biri kimi onun xatırlanma göstəricisinin müəyyənəşdirilməsinə də xüsusi fikir verilir. Mütəxəssislər tərəfindən reklamın xatırlanma dərəcəsini müəyyən etmək məqsədilə müxtəlif göstəricilər işlənib hazırlanmışdır. Həmin göstəricilərdən istifadə etməklə reklam kompaniyası başa çatdıqdan sonra reklamın vizual və mətn elementlərini, əmtənin markasını və reklam elanın xatırlayan oxucuların və müşahidələrin faizini müəyyənəşdirmək mümkün olur.

Ümumiyyətlə, reklamın istehlakçılara və alıcılara təsir dərəcəsini ölçmək üçün çoxsaylı göstəricilər vardır. Çap nəşrində gedən reklamların kommunikativ səmərəliliyini ölçmək üçün aşağıdakı üç qrup göstəricilərindən daha tez-tez istifadə edilir:

- *nəzərəcarpma göstəricisi*; oxucular və ya müşahidəçilər arasında aparılan sorğular zamanı çap nəşrlərində gedən reklam elanların gördüyünü qeyd edən oxuculann və ya müşahidəçilərin faizlə ifadəsi;

- *məzmunu ilə "şərhetmə" göstəricisi*; oxucular və yaxud müşahidəçilər arasında aparılan sorğular zamanı həmin oxucu və müşahidəçilərin reklam müraciətlərinin məzmununu xatırlayan hissəsinin faizlə ifadəsi;

- *"tanıma" göstəricisi*; reklam müraciəti göstərilənlər arasında reklamı tanıyanların faizlə ifadəsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklamın təsiretmə dərəcəsini ölçmək üçün istifadə olunan bu göstəricilər reklamın bir neçə dəfə nümayiş etdirilməsindən sonra təyin olunur, ona görə həmin göstəricilərə kumulativ 2 ös- tərəcilər də deyirlər.

Reklamın təsiretmə səviyyəsini müəyyən etmək üçün aparılan tədqiqatlar zamanı respondentlərə kömək göstərilə də bilər, göstərilməyə də bilər. Birinci halda respondentlərə reklamdan fraqment nümayiş etdirilən zaman əmtənin markası xatırladılır, ikinci halda isə, respondentlərə heç nə deyilmir, onlardan yalnız reklam elanlarını xatırlayıb-xatırlamadıqları soruşulur. Televiziyada bu tip tədqiqatların aparılmasına reklam elanları getdikdən 24-30 saat sonra başlamaqla bilər. Sözügedən kütləvi informasiya

vasitələrində gedən reklamların xatırlanma dərəcəsini müəyyənləşdirməkdən ötrü adi istehlakçılardan və yaxud kommersiya təşkilatlarının əmək- daşlarından ibarət qrup formalaşdırılır və onların arasında sorğular aparılır.

Reklamın kommunikativlik meyarlarından biri onun sövqedicilik səviyyəsidir. Reklamın *sövqedicilik səviyyəsi*, adətən, aşağıdakı kimi qiymətləndirilir. Telefonla seçmə metodu əsasında 20-25 nəfərdən ibarət qrup formalaşdırılır. Sorğuya cəlb olunan respondentlər qrupunun təşkilinə mağazanın özündə də nail olmaq olar. Respondentlər seçildikdən sonra tədqiqat xüsusi avadanlıqlarla təchiz olunmuş auditoriyada aparılır. Tədqiqatın aparılması məqsədilə respondentlər həmin auditoriyada yerləşdirilir, sonra onlara yarımsaatlıq xüsusi televiziya proqramı göstərilir. Həmin proqramın ortasında dördü testləşdirilən olmaqla yeddi reklam müraciəti nümayiş etdirilir. Sonra respondentlərdən reklam olunan markanın adını söyləməyi xahiş edirlər. Bu yolla sorğu aparılan respondentlər arasında markanı xatırlayan respondentlərin faizini tapmaq mümkün olur. Bundan sonra başqa televiziya materiallarının arasına salınmaqla testləşdirilən dörd reklam müraciəti təkrar nümayiş etdirilir. Öyrənilən əmtəənin tipi nəzərə alınmaqla növbəti suallar verilir. Məsələn, gündəlik tələbat mallarından (məsələn, gözəllik əşyalarından) hansısa əmtəənin reklamı öyrənilirsə, onda respondentlərə aşağıdakı tip sual verilə bilər: “Siz 25 manat dəyərində istehlak səbətinə udsaydınız reklam olunan əmtəələrdən hansım seçərdiniz ?”.

Uzunmüddətli istifadə malları və xidmətlər öyrənilərkən istehlak-çıların sözügedən məhsullara üstünlük vermələrini aşağıdakılar müəyyənləşdirilmək şərtlə reklam elanının nümayişinə qədər və ondan sonra ölçülər:

- ən çox üstünlük verilən markalar;
- ən çox üstünlük verilən markadan sonra gələn markalar;
- kotirovkası aparılmayan markalar;
- nə qəbul edilən, nə də inkar edilən neytral markalar.

İstənilən halda bu növ tədqiqatların aparılması zamanı reklam elanı iki dəfə nümayiş etdirilir.

Tədqiqatın sonunda aşağıdakıların öyrənilməsi məqsədilə diaqnostik xarakterli suallar verilir:

- başlıqın başa düşülməsi /reklamın məzmunu;
- reklamın “ikinci” ideyalarının başa düşülməsi;
- reklamın icra olunma səviyyəsi;
- markanın nadirliyinin, onun başqa markalardan fərqli cəhətlərinin

qavranılması;

- reklamların qıcıqlanma və “xoşagəlməzlik” doğuran elementləri;
- respondentin reklamın ideyasına cəlb olunma səviyyəsi.

Bu yolla öyrənilən reklam müraciətinə emosional reaksiya verən respondentləri və onların faizlərini müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Reklamın sövqediciliyi daha çox onun təhtəşüür səviyyəsində özünü göstərən motivasion təsiri ilə müəyyən edilir. Motivasiya təsirini öyrənmək üçün üsullar mövcud olsa da, həmin üsullar kifayət qədər mürəkkəbdir və onlardan bəziləri respondentlərlə dərindən, uzun və strukturlaşmamış müsahibələrin apanimasına əsaslanır. Bu tədqiqatların nəticələri fəvqəladə dərəcədə subyektiv xarakter daşıyır, belə ki, həmin nəticələr müsahibəçinin şəxsiyyətindən, seçilən təhlil metodundan və alınan nəticələrin interpretasiyasından güclü surətdə asılı olur. Belə tədqiqatlar müxtəlif şəraitdə tez-tez aparılır və müxtəlif nəticələr verir, lakin onların böyük miqyaslarda aparılmasına rast gəlinmir.

Reklam müraciətində bilavasitə konkret əmtəə haqqında gedən məlumatlarla yanaşı, başqa informasiyalar da ötürülə bilər. Məsələn, reklam elanında əmtəəni alan kəsi xoşbəxtlik və müvəffəqiyyət gözlədiyi haqqında ideya da ola bilər. Burada söhbət reklamın emosional təsirindən, onun emosional effekt yaşatma xüsusiyyətindən gedir. Belə olan halda reklamın emosional təsir səviyyəsinin ölçülməsi məsələsi baş qaldırır. Bu məsələ motivasiya təsirinin ölçülməsi ilə müqayisədə mürəkkəb olmasa da, reklamın tanınması və xatırlanması səviyyəsinin aşkara çıxarılması ilə müqayisədə xeyli dərəcədə mürəkkəbdir.

Reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin öyrənilməsi zamanı onun alıcı davranışına təsirini aşkara çıxarmaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Reklamın alıcı davranışına təsiri aşağıdakı kimi öyrənilə bilər: ilk növbədə, mağazada təsadüfi şəkildə iki qrup: testləşdirilən və nəzarət qrupu formalaşdırılmalıdır. Testləşdirilən qrupa beş televiziya / radiokommersiya, yaxud altı çap nəşrində gedən reklam nümayiş etdirilir və bundan sonra bu qrupun üzvləri olan respondentlər anketlər paylanılır. Hər iki qrupun üzvlərinə müəyyən kodlar verilir, testləşdirilən əmtəə markası da daxil olmaqla kuponlar paylanılır. Bu kuponları yaxınlıqda yerləşən mağazaların birində əmtəələrin alınması zamanı təqdim etməklə qiymətdə müəyyən güzəştə nail olmaq mümkün olur. Testləşdirilən qrupda tədqiq olunan əmtəəni alanların sayını həmin qrupda olanların sayına bölürlər. Müvafiq göstəricini nəzarət qrupu üzrə də çıxarırlar. Bundan sonra göstəricilərin ədədi qiymətlərini müqayisə etməklə reklamın istehlakçı davranışına təsirini müəyyənləşdirirlər.

Reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin öyrənilməsi zamanı diqqət yetirilən məsələlərdən biri də həyata keçirilən reklam kompaniyasına zamandan asılı olaraq istehlakçıların reaksiyasının dəyişməsinin öyrənilməsidir. Bu məqsədlə məqsəd auditoriyasını təmsil edən seçmə məcmunun üzvləri vaxtaşırı olaraq sorğuya cəlb olunur. Bu, reklam kompaniyasının nəticələrini yenidən qiymətləndirmək, onun özünü doğrultmasını və ya doğrultmamasını müəyyən etmək baxımından çox vacibdir. Bu tədqiqatlar vasitəsilə bütövlükdə reklam müraciətinin, o cümlədən, onun ayn-ayrı ele

mentlərinin-reklam olunan əmtəənin markasının, markanın imicinin və reytinginin məqsəd auditoriyasının üzvləri tərəfindən qəbul edilib-edilmədiyi aşkarlanır.

Bu və ya digər reklama istehlakçıların münasibətinin dinamikasının izlənməsi üçün panel metodundan istifadə edilir. Hər bir ay üçün təsadüfi şəkildə seçilən panel üzvlərindən gündəlikdə gün ərzində gördükləri bütün televiziya reklam müraciətlərini, kanalı, reklam olunan əmtəə markasını, vaxtı və s. qeyd etmək xahiş olunur. Televiziya verilişlərinə baxılmamışdan öncə müəyyən əmtəə qrupuna məxsus olan əmtəələrə dair istehlakçıların istəkləri gündəlikdə qeyd edilir. Əgər reklam elamını öz gündəliyində rəyi soruşulan respondentlərin 3 %-dən çoxunu qeyd edərsə, onda həmin reklam elanının qəbul edilən (panel üzvlərinin 1000-3000 nəfərdən ibarət olması məqbul hesab edilir) saymaq olar. Reklam müraciətinə baxıldıqdan sonra gündəlikdə istehlakçıların yeni istəkləri qeyd edilir və müəyyən istiqamətdə “dəyişdirilən” respondentlərin faiz ifadəsi dəqiqləşdirilir.

Reklam fəaliyyətinin kommunikativ səmərəliliyini tədqiq edən zaman reklam müraciətlərinin verilmə tezliyinin onun yadda saxlanma səviyyəsinə, auditoriyada qıcıqlanma hisslərinin baş qaldırılmasına, reklama neqativ münasibətin formalaşmasına təsirini də nəzərdə saxlayırlar. Bunun üçün xüsusi eksperimentlərin aparılmasına ehtiyac yaranır, lakin həmin eksperimentlərin nəticələri subyektiv xarakter daşıyır və onların ümumiləşdirilməsi çox çətin olur.

Ayındır ki, reklam kompaniyasının verilmə tezliyi bir çox amillərdən asılıdır. Məsələn, informasiya xarakterli reklamlarla müqayisədə əmtəə markası, istehlakçıların hissləri və fəaliyyətləri arasında bağlıq yaratmağa yönəldilmiş sövqedicə xarakterli reklamların verilmə tezliyi daha çox olmalıdır. Yeni əmtəələrin reklamları çoxdan buraxılan əmtəələrin reklamları ilə müqayisədə daha çox təkrarlanma tələb edir. Bunları, eyni zamanda, aşağı loyallıq dərəcəsinə malik və “nüfuzu” olmayan markalar və qısa həyat dövrünə malik əmtəələr haqqında da demək olar.

Müraciətin xarakterindən asılı olaraq, həmin müraciəti qəbul edənin məqsədlərinin necə dəyişməsi reklamın kommunikasiya səmərəliliyinin tədqiqi zamanı mühüm məsələ kimi öyrənilir. Adətən bu cür tədqiqatlar eksperimental xarakterli tədqiqatlara aid edilir və laboratoriya şəraitində aparılır. Xüsusi olaraq işlənilib hazırlanmış şkalaların köməkliyi ilə sınaqdan keçirilən kəslərin müraciətə qədər və müraciətdən sonrakı məqsədlərini qiymətləndirmək mümkün olur. Məqsədlərin dəyişməsi dərəcəsi ilə müxtəlif müraciətlərin müqayisəsi əsasında həmin müraciətlərdən hasınn təsir gücünün daha çox, daha səmərəli olduğu haqqında qənaətə gəlmək mümkündür. Bundan sonra, məhz nəyə görə hansısa müraciətin daha səmərəli olmasının səbəbləri araşdırıla bilər.

4. Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin təhlil

Marketing fəaliyyətində kommunikasiya “alətləri”nin tətbiqi böyük miqdarda məsrəflər tələb edir. Bu məsrəflərin əsaslandırılmış sərfi müqabilində müəssisənin gələcəkdə gəlirlərinin artımı təmin olunur. Bu baxımdan, marketingdə reklama, satışın müdafiə olunmasına çəkilən məsrəflər və ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili işləri investisiya xarakterlidir. Ona görə də çox zaman reklamın məqsədi iqtisadi kəmiyyətlər şəklində ifadə edilir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin tədqiqi zamanı çoxsaylı göstəricilərdən istifadə edilir. Həmin göstəricilərdən ən mühümlərinə reklam gəliri və reklam mənfəəti aiddir. Reklam gəliri (R_g) reklamın təsiri nəticəsində satışın artan həcmi hesabına formalaşır. Reklam mənfəəti isə reklam gəliri ilə reklama çəkilən xərclər arasındakı fərq kimi təyin edilir:

$$R_m \sim R_g - R_x$$

Burada: R_g - reklam hesabına əldə olunan gəlir;

R_x - reklama çəkilən xərclər;

R_m - reklam mənfəətidir.

Yuxarıdakı düsturda reklam hesabına təmin olunan gəlirin müəyyənləşdirilməsi elə də asan məsələ deyil. Çünki sırf reklam hesabına müəssisənin gəlirinin artımının müəyyən olunması bir sıra şərtlərin gözlənilməsi şərti ilə həyata keçirilməsi böyük miqdarda məsrəflər tələb edən eksperimentlərin aparılmasını tələb edir.

Reklam gəliri və reklam mənfəəti göstəricilərindən istifadə olunmaqla reklam fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi problem məsələdir. Bu, satışın həcmində reklamın oynadığı rolun təyin olunması zamanı meydana çıxan çətinliklərlə əlaqədardır və həmin çətinliklər aşağıdakılar şəklində özünü büruzə verir:

- müəssisənin satdığı məhsulların həcmi marketingin tətbiq olunan bütün “aləmlərinin təsirindən asılıdır; reklam satışın həcmində artırılması üçün zəmin yaratsa da, bu sahədə məqsədə nail olma təkcə reklam hesabına olmur;

- reklamın satışın həcmində və mənfəətin məbləğində artımına təsiri çox zaman vaxtın nəzərə alınması baxımından əhəmiyyətli mürəkkəbliyin meydana çıxmasına səbəb olur; belə ki, məsələn, bu gün reklamı görən istehlakçı məhsulu çox gec (həmin məhsula tələb yarandıqda) əldə edə bilər;

- reklamın səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi bir neçə reklam strategiyalarının reallaşdırılması zamanı daha da çətinləşir; çünki ayrı-ayrı reklam strategiyaların reallaşdırılmasından alınan effektin müəyyənləşdirilməsi çox çətinliklidir;

- reklamın təsir effektinin özünü həmin anda büruzə verməməsi - gecikməklə özünü göstərməsi də reklamın iqtisadi səmərəliliyinin hesablanması

ması zamanı problemlər doğurur; məsələn, reklam kompaniyasının başlaması ilə satışın həcmının artımı eyni zamanda baş vermir; reklam elanlarının verilməsinin dayandırılması ilə satışın həcm artımının da dayanması eyni vaxta düşmür və reklamın təsir effekti özünü sonrakı dövrlərdə də göstərir; reklamın öz təsir effektini göstərməsi sonrakı dövrlərdə onun səmərəliliyinin yenidən qiymətləndirilməsinə gətirib çıxarır;

^ ■ müxtəlif məhsullar istehsal edən müəssisələrin reklamı nəinki rek-
lahı olunan əmtəənin satışının artımına, eyni zamanda həmin əmtəə ilə əlaqədar başqa əmtəələrə tələbin də “canlanmasına” gətirib çıxara bilər;

■ nəhayət, satışın həcmının artımı istehsalda və bölüşdürmədə məsrəflərin strukturunun dəyişməsinə gətirib çıxara bilər (məsələn, istehsal güclərinin daha tam yüklənməsi və yaxud daha əlverişli göndərmə şərtlərinin təmin olunması); bununla əlaqədar olaraq, reklam hesabına təmin olunan effekt də dəyişir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyi iki metod: *analitik və eksperiment metodları* əsasında müəyyənləşdirilir. Analitik metodun tətbiqi zamanı reklama çəkilən məsrəflərlə satışın həcmi arasında asılılığın korrelyasiya təhlili aparılır. Eksperiment metodunun tətbiqi zamanı isə iki bazar - sınaq (testləşdirilən,^ reklam elanlarının verildiyi bazar) və nəzarət bazarları (reklam elanları verilməyən bazarlar) üzrə satışın həcmi müqayisə edilir və reklama çəkilən məsrəflərin müqabilində satışın həcmının nə qədər artdığı dəqiqləşdirilir.

Qeyd etdiyimiz, kimi, reklamın iqtisadi səmərəliliyinin tam dəqiqliklə müəyyənləşdirilməsi mümkün deyil. Lakin onun iqtisadi səmərəliliyinin təqribi də olsa hesablanması özünü doğruldur, belə ki, həmin hesablamalara əsaslanmaqla reklam kompaniyasının aparılmasının məqsədə uyğun olub-olmaması haqqında nəticə çıxarmaq mümkün olur.

Reklamın iqtisadi nəticələrinin öyrənilməsi. Aydın məsələdir ki, reklam kompaniyasını həyata keçirən hər bir müəssisə ondan müsbət iqtisadi nəticələr gözləyir. Reklamdan asılı olan bu nəticələr və yaxud parametrlər kimi satışın həcmi, mənfəətin məbləği, müəssisənin bazar payı və s. götürülür. Qeyd etdiyimiz kimi, reklamın sadalanan parametrlərə təsiri bütövlükdə marketing-miks elementləri çərçivəsində baş verir və sözügedən təsirin marketing kompleksinin başqa elementlərin təsirindən ayrılması çox çətindir. Yalnız bazarın xüsusi testləşdirilməsi əsasında satışın həcm artımının hansı hissəsinin bilavasitə reklamın təsiri nəticəsində formalaşdığı haqqında müəyyən dəqiqliklə qənaətə gəlmək mümkün olur. Lakin bu üsulun tətbiqi çox böyük məsrəflər tələb etdiyindən onun istifadəsi nadir hallarda müşahidə edilir.

Skanerləşdirilmiş kassalardan istifadə edilməsi bu vəziyyəti bilavasitə reklamın iqtisadi nəticələrin ölçülməsi ilə əlaqədar çətinliyi aradan götürməyə imkan verir.

Fərz edək ki, hansısa sadə eyni qiymətə oxşar əmtəələr satan A, B və V kompaniyaları rəqabət aparırlar. Tutaq ki, həmin kompaniyaların fəaliyyətlərinin ilkin marketing tədqiqi nəticəsində əldə edilən məlumatlar aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur (cədvəl 16.1).

Cədvəl 16.1

Reklama çəkilən məsrəflərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Kompaniya lar	Reklama çəkilən məsrəflər, dollar	Sahədə məsrəflərin payı, %-lə	Bazar payı, %	Reklamın səmərəliliyi
A	2000 000	57,1	40,0	70
B	1000 000	28,6	28,6	100
V	500 000	14,3	31,4	220

Cədvədəki məlumatlardan göründüyü kimi, A kompaniyası reklama 2000000 dollar xərcləmiş və bu məsrəflər sahə üzrə reklama çəkilən məsrəflərin (3500000 dollar) 57,1 %-ni təşkil etmişdir. Buna baxmayaraq, A kompaniyasının bazar payı cəmi 40 % olmuşdur. Bu kompaniyanın reklama çəkdiyi məsrəflərin səmərəliliyini aşağıdakı kimi (bazar payını sahə üzrə reklama çəkilən məsrəflərdə müəssisənin malik olduğu paya bölməklə) təyin etmək olar: $(40 \% : 57,1 \%) \times 100 \% = 70$. B və V kompaniyaların üzrə müvafiq göstəricilər 100-ə və 200-ə bərabərdir. Cədvəlin məlumatlarına əsasən belə qənaətə gəlmək olar ki, reklama çəkilən məsrəflərin səmərəliliyi A kompaniyası üzrə daha aşağı səviyyədədir. Bu kompaniya reklama ya həddindən ziyadə çox xərc çəkir, ya da reklam büdcəsinə ayrılan vəsaitlərdən pis istifadə edir. V kompaniyası reklama ayrılan vəsaitlərdən daha səmərəli istifadə edir, ona görə də bu kompaniyanın reklama ayırdığı vəsaitlərin məbləğinin artırılması məqsədmüvafiqdir.

Dinamik modellər. Məlum olduğu kimi, reklamın təsir effekti həm də gecikmələrlə özünü büruzə verir və yaxud başqa sözlə, gələcək dövrlərə ötürülə bilər. Müəssisənin satdığı məhsulların həcmının artımı reklam kompaniyasının başlaması ilə eyni zamanda özünü biruzə vermir, reklamın kəsilməsi ilə satışın həcmının artımı da həmin anda dayanmır. Reklam verilməsi dayandırıldıqdan sonra elanların təsir effekti özünü sonrakı dövrlərdə də göstərməkdə davam edir.

Özünü yoxlama sualları

1. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin hansı istiqamətlərini tanıyırsınız ?
2. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyinin tədqiqinə hansı yanaşmalar mövcuddur ?
3. Reklam kompaniyasının kommunikativ səmərəliliyi dedikdə nə
“ başa düşürsünüz ?
4. Reklam kompaniyasının kommunikativ səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər hansılardır ?
5. Reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyi dedikdə nə başa düşürsünüz?
6. Reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyini hansı göstəricilər xarakterizə edir ?
7. Nə üçün reklamın iqtisadi səmərəliliyini tam dəqiqliklə müəyyənləşdirmək mümkün deyil ?
8. Reklam kompaniyasının iqtisadi səmərəliliyi öyrənilən zaman meydana çətinliklərə nələrə aid etmək olar ?
9. Bazanın Reklama təsirini öyrənmək üçün hansı modellər işlənilib hazırlanmışdır ?