

UOT 004.738.5:339.138

Haşımova K.K.

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan

kama25@mail.ru

İNTERNET REKLAMININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ, İMKANLARI VƏ PROBLEMLƏRİ

İnternet mühitində reklamın xüsusiyyətləri araşdırılmış, internetdə reklam yerləşdirilməsi üsulları təhlil olunmuş və həmin sahədə beynəlxalq təcrübə araşdırılmışdır. Reklam istehlakçıları və istehsalçıları arasında münasibətlər tədqiq edilmişdir. İnternet reklamlarının üstünlükləri və problemləri şərh olunmuşdur.

Açar sözlər: *İnternet reklamı, İnternet-reklam texnologiyaları, İnternet-reklam bazarı, banner reklamı, Rich – media, RTB xidməti.*

Giriş

Müasir dövrdə digər informasiya kanallarından fərqli olaraq İnternet daha geniş auditoriyayı özündə birləşdirir. Sosial-iqdisadi, ictimai-siyasi sahələrin problemlərinin İnternet mühitində daha çox aktualıq qazanması onun rəqabətədavamlı informasiya kanalı kimi çıxış etməsinə şərait yaradır.

İnternet reklamı digər reklam vasitələrindən fərqli olaraq daha çox imkanlara malikdir, istehlakçıya həm şüuraltı, həm də vizual təsir göstərir. İnternetin geniş spektrli imkanları nəzərə alınaraq, İnternet reklamının tədqiq olunması və bu sahədə yaranan problemlərin aşkarlanması, həlli yollarının göstərilməsi aktual məsələlərdən hesab olunur.

İnternet reklamı - İnternet şəbəkəsində yerləşdirilən reklamdır, şəbəkədə malların, xidmətlərin və ya müəssisənin müştəriyə təqdim edilməsidir. Reklam istehsalçı ilə istehlakçı arasında əlaqə vasitəsi olmaqla yanaşı istehsalçını tanıdır, əmtəəni təbliğ edib istehlakçını məlumatlandırır.

Reklamın effektivliyini artırmaqla istehlakçı cəlb etmə vasitələri kimi müxtəlif modellər mövcuddur. İnternet texnologiyaları inkişaf etdikcə yeni tələblər meydana çıxır, müasirlik tələb olunmaqla yeni baxışlara ehtiyac duyulur.

Müasir dövrün tələbinə uyğun olaraq biznesin maksimal effektivliyi, onun reklam bazarında uğurları marketing sistemindən asılıdır. Bazar mexanizminin yaradılması və inkişaf etdirilməsi prosesində informasiyaya daim ehtiyac duyulur.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı şəraitində reklamın məqsəd və strategiyası

Reklamın əsas məqsədi – reklam edilən məhsula alıcıları mümkün qədər çox cəlb etməkdir. Reklam elanları hər hansı məhsul, biznes, qeyri-kommersiya təşkilatı və ya dövlət idarəsi haqqında məlumatı yaymaq üçündür. Elanda şirkətin təklif etdiyi məhsul və ya xidmətlərin üstünlükləri xüsusi vurğulanır [1].

Müasir reklam strategiyasının hazırlanması reklam kampaniyasının ən vacib mərhələsidir. Reklam strategiyasının mahiyyəti istifadəçiyə mənfəətini izah etmək, problemin həllində rolunu, maddi və digər üstünlüyünü çatdırmaqdır. Müasir reklam strategiyasının əməli və ya psixoloji cəhətdən əhəmiyyəti alıcının fikrinin rəqib qrupdan olan məhsula deyil, məhz reklam olunan məhsula cəlb edilməsidir. Başqa sözlə, reklamçı reklam müraciətində nəyə üstünlük verməli olduğunu, məhsulun hansı real xüsusiyyətinin reklamda vurğulanmasını və hansı məqsədli auditoriyaya ünvanlanmasını bilməlidir.

Strategiya — ilk növbədə prinsipial qərardır və hədəfə nail olmaq yolunda əngəl olan çətinliklərin öhdəsindən gəlməyi hədəfləyir. Müasir reklam strategiyaları təqdim olunan

informasiyanın mahiyyətini açıqlayır, reklam ideyası maraqlı və gözəl formada təqdim olunur [2].

Reklam strategiyasında reklam yaradıcılığının iki əsas tipi mövcuddur. Birinci tip “rasionalizm reklamı” adlanır, ikincisi isə, “emosional və ya proyeksiya reklamı”. Bunların reklam kimi fərqi malın real xüsusiyyətli və ya psixoloji cəhətdən əhəmiyyətli olmasını istehlakçıya inandırmaqdır. Emosional reklamda məhsul və ya xidmətin üstünlükləri bütün auditoriyaya göstərilir. Bu reklamda məhsula uyğun elə süjet seçilməlidir ki, təsirli olsun. Emosional reklam nisbətən daha inandırıcı təsir bağışlayır.

Strategiyanın iki əsas tipi müxtəlif xəbər kanalları kimi istifadə edilir. Birinci halda reklam mətni üstündür, ikinci halda isə reklam obrazları, musiqi, şou-effektlər və s. Müasir reklam strategiyalarında qarışıq tipə də rast gəlinir. Yəni burada hər iki tipin xüsusiyyətləri əks etdirilir. Məhz hissələr, emosiyalar informasiya ilə vəhdət təşkil etdiyi üçün belə reklam uğurlu hesab edilir.

İnternetdə reklam kampaniyasının rasional strategiyasının aparılması aşağıdakı qaydada təşkil edilir[3]:

- əmtəə və xidmətlərin kontekst reklamının işə salınması;
- axtarış maşınları üçün saytın optimallaşdırılması;
- banner reklamının işə salınması;
- PR-aksiyalar (səhmlər).

Reklamın təsnifatı və reallaşma texnologiyaları

Müştəri firma və şirkətdən malın keyfiyyəti haqqında müəyyən informasiyanı almaqla məhsul əldə edir, nəticədə keyfiyyətli mala olan ehtiyacını ödəyir. Az tanınan firmalar alıcı qazanmaq üçün auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə çalışırlar. Məşhur firmalar mütəmadi olaraq öz yeni fəaliyyəti və ənənələri, daimi işin nəticələri, müştərilərin məmnunluq dərəcəsi haqqında istifadəçini məlumatlandırır. İstifadəçidə tez-tez məhz bu firmadan alış-veriş etmək stimulu oyatmaq vacib şərtədir. Effektiv kommunikasiyanın son mərhələsi olaraq alıcı məhsulu əldə etməyə çalışmalıdır. Belə stimullara misal olaraq məhdudlaşdırılmış vaxt müddəti, qüvvədə olan qiymət və ya alış-veriş zamanı mükafatlar, yeni endirimlər haqqında mesajlar göndərilir.

Çoxpilləli reklam kampaniyası zamanı birdəfəlik reklam nümayiş edilə bilər. Reklam və onun nailiyyətə doğru yolu istehlakçıya qədər bir neçə mərhələ keçməlidir [4]:

- məhsula olan ehtiyac;
- ticarət markası haqqında məlumat;
- ticarət markasına münasibət;
- müəyyən ticarət markasının məhsulunu almaq arzusu;
- alışa yardım.

Reklam və satışın stimullaşdırılması marketinq kommunikasiyalarının ən mühüm elementidir. R.Rossiter və L.Persini reklam kommunikasiyalarının və satışın stimullaşdırılmasının arasındakı fərqlərə konseptual yanaşma təklif edirlər [5].

Reklam kommunikasiyaları müxtəlif vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilir, onlardan ənənəvi olanlar: ayrıca çap edilənlər, qəzet və jurnallarda, radioda, televiziya təqdim olunanlar, sərgilərdə, yarmarkalarda nümayiş etdirilənlər, suvenirlərdə, əks olunanlar, birbaşa poçt reklamı, ictimai əlaqələr yaradan tədbirlər.

İnternet reklamı marketinq kommunikasiyalarının effektivliyini xeyli gücləndirə bilər. Müəssisənin marketinq kommunikasiyalarını idarə etmək üçün onların kompleksini düzgün hazırlamaq lazımdır. Belə ki, kompleksin beş əsas elementi və ona uyğun vasitələrini hərtərəfli seçmək məqsədəuyğundur. İnternet-reklam digər vasitələr kimi marketinq kommunikasiyalarının hər növünü cəlb edə bilər.

Reklam məlumatlarının İnternetdə yerləşdirilməsi üsulları

Reklam məlumatları İnternetə reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə yerləşdirilir. Reklam daşıyıcısı kimi reklam məlumatlarını ötürən xüsusi format nəzərdə tutulur. Əsas reklam daşıyıcısına aiddir:

- Banner;
- *Rich* – media banneri;
- Mətn bloqları, ekranda çıxan əlavə pəncərələr;
- Kiçik saytlarda reklam yerləşdirilməsi.

Banner reklamı. Bannerlər İnternetdə veb-sayt istifadəçiləri üçün əsas məlumat daşıyıcılarından biridir. Bannerlər animasiya şəklində çətdirilir. Onların müxtəlif formatlarından geniş istifadə olunur. İstifadəçilər bannerin yeni formatına çox tez alışdıqları üçün bu növ reklam daşıyıcılarının effektivliyi aşağı düşür. Nəticədə reklam agentlikləri reklam məlumatlarını yerləşdirmək üçün daim yeni formatlar haqqında düşünməli olurlar. Ona görə də banner formatlarının sayı nəzərə çarpacaq dərəcədə artmaqdadır [6].

Bannerin ölçüsü nə qədər böyük olarsa, İnternet istifadəçisinin ona baxma ehtimalı çox olur və nəticə etibarilə onun effektivlik dərəcəsi yüksəlir. Digər tərəfdən, istifadəçi veb-səhifəyə baxana qədər, ölçüsü böyük olan bannerlər tamamilə yüklənməyə bilər. Ona görə də İnternet-texnologiyanın daima inkişafı rich-media bannerlərinin yaranmasına gətirib çıxartdı.

Rich – media. Ənənəvi bannerlərdən fərqli olaraq, rich-media bannerləri keyfiyyətli animasiya effekti ilə bərabər, səsli, mausun hərəkətinə reaksiya verən, interaktiv elementlərlə zəngin bannerdir [7].

Böyük formatlı rich-media bannerlərindən istifadə məqsədəuyğundur. Bu tip bannerdən, adətən, yüksək texnologiyalı, qiymətli malların reklamı üçün istifadə edilir. Lakin İnternet istifadəçilərin hamısı yüksək texniki imkanlara malik olmadıqları üçün bu növ bannerlərə baxmaq olmur [7].

Mətn bloqları, ekranda çıxan əlavə pəncərələr. Mətn bloqları adi mətnlərdən ibarət olur, müəyyən şəkildə tərtib edilərək hiperbağlantı vasitəsi ilə reklamverənin veb-səhifəsinə keçir. Mətn qrafiki blokuna mətndən başqa şəkil də əlavə edilir. Mətn blokları bannerlərə nisbətən az effektiv olduquna görə bu formatın reklam məlumatlarının ötürülməsi üçün yaradıcı baxımdan imkanları azdır. Bir çox kontekstlərdə bannerlərə nisbətən mətn qrafiki blokları daha çox effektivliyə malikdir. Mətn bloklarının üstünlüyü onun reklamla oxşarlığının az olması ilə istehlakçının diqqətini cəlb etməsidir. Məsələn, axtarış sistemlərində açar sözlərinə görə müraciət zamanı mətn bloklarına orada yerləşən bannerlərə nisbətən çox rast gəlmək olar. Hər hansı bir marketing aksiyası haqqında böyük bir auditoriyaya məlumatlandırmaq üçün bannerə sığmayan məlumatı mətn bloklarında yerləşdirmək daha münasibdir. Əgər məhsulu xarakterizə etmək üçün bannerdən istifadə etmək mümkündürsə, mətn və mətn qrafiki bloklarından daha çox satış məqsədi ilə istifadə edilir [8].

Sayta keçid alanda istifadəçinin baxmaq istədiyi səhifənin əsas hissəsində o qədər də böyük olmayan pəncərə görünür ki, bu növ reklam daha çox İnternet istifadəçisinin diqqətini cəlb edir, bəzilərini isə əsəbləşdirir və onlar lazımsız hesab etdikləri pəncərəni bağlamalı olur. Bu tip reklam satışın sayının artmasına kömək edir.

Reklam məlumatının yerləşdirilməsi üçün sayta keçid olmadan əvvəl istifadəçi reklam haqqında məlumat almalıdır. Kənar informasiyaya vaxt sərf etmək zərurəti olmadığı halda İnternet istifadəçisi, adətən, əsəbləşir. Həmin səbəbdən də bu növ reklam məlumatı istifadəçilər tərəfindən müsbət qarşılanmadı. Belə reklamların yerləşdirilməsi yalnız böyük auditoriyaya məhsul haqqında məlumatlandırmaq üçün yararlıdır.

Kiçik saytlarda reklam yerləşdirilməsi. Reklam yerləşdirərkən başlıq hissənin mövzunu əhatə etməsinə tamamilə əmin olmalı, hansı qrup istifadəçi ilə əlaqədar olması dəqiqləşdirilməlidir. Məsələn, *Yahoo!*, *Lyos*, *Infoseek*, *Wonet* və s. kimi axtarış saytlarında reklam sahəsi ayrılarsa, məhz hansı sahə ilə maraqlanan şəxslə ünsiyyət bağlanılacağı məlum

olur. Tutaq ki, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılara konkret mətn ilə yüksək keyfiyyətli məhsulunu “ekoloji təmiz məhsul” və ya “qurmanlar üçün məhsul” bölümünə yerləşdirir. Ətraflı strukturlaşdırılmış saytlara hər bir maraq dairəsinə uyğun əhali müraciət edir.

Bir çox saytlarda bütöv reklam məlumatının yerləşdirilməsinə rast gəlmək olur. Bu halda İnternet istifadəçiləri əlavə məlumat almaq üçün digər səhifələrə keçidə ehtiyac duymadan lazımı informasiyanı bu səhifədən ala bilirlər.

Başqa bir misal: Hər hansı malın keyfiyyətinə görə uduşlu İnternet müsabiqəsi keçirilir. (Eyni zamanda, istehlakçının diqqəti həmin məhsula yönəldilir). Müxtəlif sahələrdə həmkarların malları haqqında informasiya yerləşdirilir. Həmkarlarla birlikdə müxtəlif adda məhsulların yerləşdirildiyi sahələr əvvəldən sərtləşdirilmiş qaydalarda həyata keçirilir. Adətən, bu proses qeyri-kommersiya layihəsi olaraq sponsorlar vasitəsi ilə hazırlanır.

İnternet reklamının üstünlükləri

İnternet özündə informasiya sistemlərinin bütün əhəmiyyətli xüsusiyyətlərini birləşdirir. Onu interaktiv edən fərqləndirici xüsusiyyət müraciətə dərhal reaksiya verməsidir. Aşağıdakı cədvəldə də İnternetin digər informasiya sistemləri ilə müqayisədə üstünlükləri göstərilir.

Cədvəl 1. İnformasiya sistemlərinin xüsusiyyətləri [9]

	Qəbulun xüsusiyyəti		İnformasiya axınının xüsusiyyəti		İnformasiya-nın ötürülməsi		Xalqa müraciətin xüsusiyyəti	
	Op-tik	Səsli	Yönəl-dilmiş	İnte-raktiv	Dinamik	Statik	Fərdi	Kütləvi
Telefon		+	+	+	+	+	+	+
Çap	+		+			+		
Radio		+	+		+			+
TV		+	+		+			+
İnternet	+	+	+	+	+	+	+	+

Cədvəldən görünür ki, başqa informasiya vasitələrindən fərqli olaraq, İnternet potensial istehlakçıya informasiyanı qəbul etməyə imkan verir, optikdir və akustikdir, informasiyanı statik və dinamik ötürür, həmçinin fərdi istifadəçiyə və kütləvi auditoriyaya müraciəti həyata keçirir. Digər vasitələr buna eyni zamanda nail ola bilmirlər. İstifadəçilər İnternetə qoşulmaqla əlavə imkanlar qazanırlar.

Müştəri ilə serverin qarşılıqlı təsiri qurulur. Müştərilərin sorğularına əsasən şəbəkə xidmətlərinin verilməsi üçün müxtəlif proqramlar yaradılır. Bu proqramların vasitəsilə server müştərilərin sorğularına cavab verir.

Qəzet, jurnal və digər çap mətbuatının əsasını təşkil edən kağız informasiya elektron informasiya ilə əvəz edilir. İnternetin global sistemə çevrilməsi işdə, evdə, nəqliyyatda, yolda lazım olan audio, video və qrafik informasiyanı qəbul edib ötürməyə imkan yaradır.

İnternetdə yerləşdirilən reklam tez-tez dəyişiklik edilməklə istifadəçilər üçün daima aktual və əlçatan olmalıdır. İnternet reklamının əsas üstünlüklərindən biri bütün gün ərzində əks tərəflə birbaşa əlaqənin mümkünlüyüdür. Reklamvericilər üçün İnternetlə əlaqəsi olan geniş və məhdudiyətsiz auditoriyaya cəlb etmə imkanı yaranır. Ona görə istənilən alıcı məhsulla maraqlanaraq, birbaşa əlaqə yaradıb məhsul və xidmətlərdən yararlanma bilər [10].

İnternet-reklam texnologiyalarının xüsusiyyətlərinin analizi

Alıcı müxtəlif axtarış saytlarına məhsulun adını yazmaqla həmin məhsul haqqında məlumat əldə etməyə çalışır. Təbii ki, ilk onluqda olan saytlara müraciət etmə ehtimalı nə qədər çoxdursa, növbəti səhifəyə keçid ehtimalı bir o qədər azalır. Bu prosesi həyata keçirmək üçün aşağıda göstərilən bir çox üsullar vardır.

SEO-axtarış optimallaşdırması. *SEO (search engine optimization)* və yaxud saytların optimallaşdırılması - axtarış zamanı ön sıralarda görünməni təmin edir [11]. İstifadəçi xidmət və ya məhsul haqqında məlumat axtararkən axtarış saytlarında açar sözündən istifadə etməklə bir neçə sayt adları ekranda görünür. Ön sırada yerləşən saytlara müraciət edilməsi zəruridir. Bu üsul onlayn-reklamda müştəri cəlb etməyin ən effektiv yollarından biridir.

Axtarış maşınında saytın adının ilk səhifədə görünməsinin bir neçə növü vardır. Nəticə əldə etmək üçün bəzi mərhələlər nəzərə alınmalıdır ki, bu da, öz növbəsində, iki yerə bölünür:

- 1) Daxili optimallaşdırma;
- 2) Xarici optimallaşdırma.

Daxili optimallaşdırmaya müştəri ilə iş, saytın strukturu, keçidlər aiddir.

Xarici optimallaşdırma isə keçidlərin sayının artırılmasıdır. Bu proses bütün axtarış maşınlarının köməyi ilə ranqlaşdırılır. Ranqlaşdırma dərəcəyə, nüfuza, etibara və ya münasibliyə əsasən, sıranın təyini, istifadəçinin axtarış sistemində öz sualına cavab almasıdır.

Ranqlaşdırma mexanizmini öyrənməklə bir çox suallara cavab tapmaq olur. Tutaq ki, iki oxşar görünüşlü eyni mövzuya həsr edilmiş saytın axtarış zamanı biri top sırada ön yerdə, digəri isə üçüncü səhifədə yerləşir. Adətən, bütün saytlar axtarış sistemi tərəfindən indeksləşdirilir. Hər bir axtarış sistemi ranqlaşdırmanı öz prinsiplərinə görə aparır. Fərq ondan ibarətdir ki, nəticə etibarlı ilə, müxtəlif axtarış sistemlərində saytlar müxtəlif yerlərdə yerləşirlər. Əgər sayt axtarış sistemləri tərəfindən etibar qazanarsa, bu zaman alqoritm dəyişikliyi onun yerini dəyişməyəcək. Bu halda daxili və xarici ranqlaşdırma əsas rol oynayır. Ranqlaşdırma saytın münasibliyinə əsasən keçirilir. Hər axtarış sistemi öz prinsiplərinə görə sorğunu qəbul edir. Sorğunun münasibliyin təyində saytın uyğunluğuna əsasən iki vacib meyarı mövcuddur [12].

Birinci meyar mənasına, məzmununa görə ranqlaşdırılır. Münasiblik saytda yerləşdirilmiş mətnin leksik-semantik analizindən götürülür.

İkinci meyar formal xarakter daşıyır. Bu uyğunluq münasibliyin təyininin axtarış sistemi proqramına daxil edilmiş alqoritmlərinə əsasən seçilir. Qiymətləndirmənin nəticəsi stabil deyil, dəyişən artıma malikdir. Sistem əməkdaşları vaxtaşırı alqoritmləri dəyişdirirlər ki, uyğun gəlməyən saytlara səhv metodların köməyi ilə filtrlər səddi vasitəsilə daxil ola bilməsin. Əgər sayt axtarış sistemində etibar qazanırsa, onda alqoritm dəyişikliyi sıralanmada yerini dəyişdirməyəcək.

Müştəri xidmətlərini təmin etmək məqsədilə satış məntəqələrində paylanmış və ya mərkəzləşdirilmiş informasiya emalı mövcuddur. Operativ hesabat və avtorizasiya məlumatlar anbarı analitik alt sistem vasitəsi ilə idarə olunur.

RTB (Real Time Bidding) — onlayn reklam sahəsində real vaxtda reklam elanlarının hərracını təşkil edən yeni texnologiyadır. *RTB* dünyada rəqəmsal reklam bazarına böyük təsir göstərdi. Reklam texnologiyaları üzrə birinci platformada yer almaq üçün ABŞ-da *RTB*-dən geniş istifadə olunur. Avropa isə *RTB*-ni bir qədər gec qəbul etsə də, mobil qoşulmaya tələbat artır. *RTB* İnternet məkanında reklamın yerləşdirilməsinə kömək edir [13].

RTB xidməti göstərən reklam şəbəkəsi reklam nümayişi üçün sorğunu qəbul etdikdən sonra:

1. Parametrlərin maksimal sayına görə sorğu təsnifatlandırılır; istifadəçi haqqında məlumat (imkan varsa), daxil olduğu sahə, zaman, hədəf haqqında alışıdan əvvəl məlumat alınır.
2. Müəyyən meyarlara görə seçilmiş reklam mexanizminin bazasından əlavə məlumat toplanılır.

3. İstifadəçi haqqında sorğunun cavabı reklamvericiyə ötürülür və onlardan pay alınır. Bu pay ilə onlar növbəti nümayiş imkanı qazanır.
4. Alınan cavablar arasında ən yüksək pay alan müəyyən olunur, gələcək mərhələyə keçid müəyyənləşdirilir.
5. Qalib reklamvericidən elan alınır və sorğuya cavab olaraq istifadəçiyə xəbər verilir.

İnternet reklamının hüquqi aspektləri

Reklamın hüquqi əsasları istənilən üsulla reklam elanlarının yazılı, şifahi, təsvir vasitəsi ilə, qablaşdırmada, kifayət qədər effektiv malik olan xüsusi vasitələrlə təqdim edilməsi ilə bağlı münasibətlərin tənzimlənməsi ilə bağlıdır. Reklam müvafiq qanunvericiliyin tələblərinə uyğun olmalıdır və bütün maraqlı tərəflərin hüquqlarını qorumalıdır.

Reklam yeni məkana daxil olsa da, onun tənzimlənməsi ilə bağlı ənənəvi hüquq normaları indiyə qədər dəyişməz qalır. O, istənilən formada həyata keçirilə bilər və qanunvericilik İnternet üçün xüsusi olaraq heç bir istisna daşımır. Lakin ənənəvi reklam mühitindən fərqli olaraq, İnternet mühitinin bir sıra spesifik, texnoloji xüsusiyyətləri mövcuddur. Buna görə də ənənəvi hüquq normaları İnternet mühitindəki münasibətləri tam olaraq tənzimliyə bilmir. Məsələn, İnternetin anonimliyi bir sıra mübahisəli reklam və marketinq fəaliyyətinə yol açır. Son illər ərzində bununla bağlı bir çox dövlətlər reklam qanununa əlavələr etmişdir. Məqsəd istehlakçıların hüquqlarının və İnternetdə reklam fəaliyyətinin şəffaflığının, düzgünlüyünün təmin edilməsidir.

Reklamın yaradılması və yayılması sahəsində, əsasən, üç subyekt iştirak edir: elan verən, reklam yayan və reklam istehsalçısı. Reklam haqqında informasiyanın tam və ya qismən hazır formaya gətirərək onun yayılmasını həyata keçirən hüquqi və ya fiziki şəxs reklam istehsalçısı adlanır. Reklam istehsalçısı tərtibat, informasiyanın doğruluğu, reklam haqqında qanunvericiliyin pozulması ilə bağlı məsuliyyət daşıyır. Reklam yayanın məsuliyyəti isə vaxtla, yerlə və reklamın yerləşdirilmə vasitələri ilə bağlıdır.

Nəticə

İnternet global, univarsal, sürətli, interaktiv kommunikasiya vasitəsi, nəhəng informasiya, bilik bazasıdır. Onun yaratdığı imkanlar hesabına insan fəaliyyətinin bütün sahələrində müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir, eyni zamanda, müəyyən neqativ hallar da üzə çıxır. İnternet mühitində reklam fəaliyyəti üçün də ən əlverişli mühit, hərtərəfli imkanlar mövcuddur. Bununla yanaşı, İnternet reklamının texniki, iqtisadi, hüquqi aspektləri ilə bağlı bir sıra problemlərin həlli vacibdir.

Ədəbiyyat

1. Мудров А.Н. Основы рекламы, М., Магистр, 2008, 397 с.
2. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ., 5-е изд., М.; СПб.; К., Издательский дом "Вильяме", 2004, 784 с.
3. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама, М., 2003, 168 с.
4. Омарова Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие, Я., Издательство «Ремдер», 2007, 118 с.
5. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (пер. с англ.), Издательский дом "Питер", 2000, 651 с.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика (пер. с англ.), Издательский дом "Питер", 2013, 736 с.
7. Chiariglione L. The MPEG Representation of Digital Media, Springer Science & Business Media, 2011, 274 с.
8. Литвин Е. Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай, Издательский дом "Питер", 2011, 265 с.

9. Naşımova K.K. İnternet mühitində reklam problemləri və onların həlli yolları. Ekspres-informasiya, Bakı, "İnformasiya texnologiyaları" nəşriyyatı, 2014, 58 s.
10. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети, Манн, Иванов и Фербер, 2010, 315 с.
11. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. SEO - искусство раскрутки сайтов, БХВ-Петербург, 2011, 592 с.
12. Bailyn E. SEO Made Easy: Everything You Need to Know About SEO and Nothing More, Que Publishing, 2013, 256 с.
13. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие, М., ИД «Юриспруденция», 2010, 224 с.

УДК 004.738.5:339.138

Гашымова Камала К.

Институт Информационных Технологий НАНА, Баку, Азербайджан
kama25@mail.ru

Особенности, возможности и проблемы интернет-рекламы

Исследованы особенности рекламы в интернет-среде, проанализированы методы размещения рекламы в Интернете и изучен международный опыт в этой области. Исследованы отношения между потребителями и производителями рекламных услуг. Изложены преимущества и проблемы интернет-рекламы.

Ключевые слова: реклама в Интернете, технологии интернет-рекламы, рынок интернет-рекламы, рекламные баннеры, Rich-медиа, услуга RTB.

Kamala K.Hashimova

Institute of Information Technology of ANAS, Baku, Azerbaijan
kama25@mail.ru

Online ads features, opportunities and problems

The features of online advertising have been researched, internet advertising placement methods were analyzed and international experience in this area was studied. The relationship between consumers and producers of advertising has been studied. Advantages and problems of online advertising have been interpreted.

Key words: online advertising, internet- ads technology, internet ads market, banner ads, Rich - media, RTB service.