

**UOT 070****REKLAM VƏ AZƏRBAYCAN REGION  
MEDIASINDA ONUN YERİ****GÜNAY SƏMƏDQIZI (MƏMMƏDOVA)***Bakı Dövlət Universiteti**a\_gnay@mail.ru*

*Məqalədə reklamın inkişaf tarixindən və müasir reklam bazarının quruluşundan bəhs olunur. Müəllif faktoloji materiallar əsasında regional mediada reklamın yeri və rolunu araşdırır.*

**Açar sözlər:** reklam tarixi, bölgə mediası, reklam dizaynı, reklamın inkişafı, reklam bazarı

Kütləvi informasiya vasitələrinin ən vacib ünsürlərindən biri reklamdır. Hər hansı bir müəssisənin öz məhsullarını daha çox satmaq məqsədilə ilk atacaqları addım məhsulun reklamıdır. Həmin məhsulların reklamını işləyib hazırlamaq üçün isə reklam agentliklərinə müraciət edilir. Reklam agentliklərində hazırlanan reklamların çox hissəsinin yayımı kütləvi informasiya vasitələrinin payına düşür. Auditoriyanın diqqətini daha çox cəlb etmək məqsədilə həmin məhsulun reklamını vizual baxımdan daha gözəl işləyib hazırlamaq lazımdır. Reklamın dizaynı elə tərtib olunmalıdır ki, bu reklam insanlara daha yaxşı məlumat versin və insanlar həmin məhsulu daha çox almağa başlasın. Hər hansı bir reklamın istənilən nəticə əldə etməsinə görə öz alıcısına tanımaq üçün qəzətdə, yoxsa radioda və ya telekanalda yerləşdirilməsi məsələsi gündəmə gəlir. Deməli, reklam işinin mahiyyəti hər hansı bir məhsulun reklamının daha yaxşı hazırlanması və onun satışının artmasında medianın rolundan ibarətdir. Reklam, məhsul istehsal edən şirkətlər arasında qiymət rəqabətindən sonra bir rəqabət faktorudur.

İki əsrlik tarixə malik olan reklam ilk əvvəl ABŞ-da yaranmış, daha sonra bütün kapitalizmə yeni qədəm qoymuş ölkələrdə plakat şəklində insan həyatına daxil olmuşdur. Plakatların reklam vasitəsi kimi tətbiqi çox çeşidliliyi mətbəələrin və şrift mədəniyyətinin yüksəlməsinə, reklam qrafikasının təkmilləşməsinə gətirib çıxarırdı. Belə bir şəraitdə də ölkəmizdə reklam bazarının ilkin forması formalaşmağa başlamışdır.

Ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən sonra 1995-ci ildə qəbul olunan Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasına görə, ölkənin əsas istiqamətlərindən biri kimi də bazar iqtisadiyyatına uyğunlaşmadır. Bu da reklam bazarının Azərbaycan modelini qurmağa imkan verdi. Ölkəmiz inkişaf etdikcə sivil qaydalara uyğun istehsalçı – istehlakçı münasibətlərinin qurulmasına və onların mediada təcəssümü kütləvi informasiya vasitələrinin də inkişafına şərait yaratdı. Əvvəllər şəhər, rayon və magistrallarda özünə yer tutan reklam vasitələri zaman ötdükcə medianın ayrılmaz hissəsi olmağa başladı. Kütləvi informasiya vasitələrinin dövrülüyü üçün qəzet satışından əldə olunan vəsaitin azlığı mətbuatın reklama daha çox meyillənməsinə səbəb oldu. Bu ünsür bölgə mətbuatında özünü daha çox biruzə verdi. Bölgə mətbuatında əvvəllər kiçikhəcmli tanıtım tipli materiallar çap olundu. Daha sonra həmin bölgənin qəzeti öz ərazisində istehsal olunan malların reklamı ilə öz büdcəsini artırmağa başladı. Bu proses radionun və televiziyanın, bütünlükdə elektron informasiya vasitələrinin reklam işinin inkişafında özünü doğrultdu. Lakin radio və televiziyanın meydana çıxması yazılı mətbuatın reklam bazarını zəiflətdi. Daha çox gəlir əldə etmək üçün informasiya vasitələri özlərinə reklam cəlb etməli oldular. Çox reklam sifarişi isə birbaşa auditoriyanın çoxluğundan asılı idi. Qəzet, radio və ya telekanal nə qədər baxımlıdırsa, bir o qədər reklam sifariş vermək istəyən sahibkarı cəlb edir. Ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən sonra görülən tədbirlər ölkəmizdə reklam firmalarının artmasına təsir etdi. 2000-ci ildə ölkəmizdə reklam məlumatlarının 43%-i televiziya kanallarında, 28%-i qəzetlərdə, 17%-i jurnallarda yerləşdirilmişdi. Regional mediada isə nəticə tamamilə fərqlidir. Çox bölgələrdə televiziya kanalı olmadığından yazılı mətbuat, əsasən də qəzet həmin regionda reklam bazarında liderlik edirdi.

Hazırda Azərbaycanın reklam bazarının həcmi 100 milyon dolları keçib. Hətta ötən il Azərbaycan telekanalları reklamdan 196 milyon 627 min 124 dollar gəlir əldə edib. Bu sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlərin sayı 100-dən çoxdur. Onların əksəriyyəti çap xarakterli reklam xidmətləri təklif edir. Reklam filmlərini isə bir-iki şirkət istisna olmaqla bir qayda olaraq Production Studio-lar çəkir. Reklam bazarının strukturu reklamdaşıyıcılar üzrə isə aşağıdakı qaydadadır: televiziya – 41%, qəzetlər – 32%, köşə reklamı – 14%, radio – 4%, +digərləri – 0.9% [2]. Regionlarda da kütləvi informasiya vasitələrinin reklam payı paytaxt mediası ilə eynilik təşkil edir. Əsas hissə televiziyanın payına düşür.

ANS Şirkətlər Qrupuna daxil olan ANS Kommers Şirkəti 1995-ci ilin 25 noyabr tarixində Azərbaycanın reklam bazarının təməlini qoyan ilk reklam agentliyidir. ANS Kommers ən yeni reklam texnologiyaları ilə sahibkarları tanış edirdi. Bir çox hallarda müştərilərə reklamın faydasını göstərmək məqsədilə hətta pulsuz reklam xidmətləri göstərilirdi, təmənnəsiz reklam məhsulları hazırlanırdı, bir sözlə balaca bir ANS Kommers şirkəti təkbəşinə böyük bir ölkədə Reklam bazarı yaradırdı. Reklamdan alınan gəlirlər Şirkətin təsisçilərinə yox, ANS-TV, ANS-ÇM radio, ANS-Pressin və bu gün ANS Şirkətlər Qrupuna daxil olan digər Şirkətlərin yaranmasına və inkişafına yönəldi.

Respublika telekanalları qədər olmasa da, region telekanalları reklam bazarında mətbuatla müqayisədə daha çox inkişaf edib. Məsələn, Yevlax rayonunun “EL” kanalında bir sıra məhsulların reklam çarxları gün ərzində yayımlanır, lakin həmin rayonun “Kür” mətbu orqanının çox sayında dünyasını dəyişmiş insanlar haqqında başsağlığı və elanlardan başqa reklama rast gəlinmir. Tovuzda “Türkel”, Gəncədə “Kəpəz TV”, Mingəçevirdə “MTV”, Sumqayıtda “DTV”, Zaqatalada “Aygün TV” telekanalları öz reklam bazarını qurub. Lakin bu kanallar hələ ki, ATV kanalının ilk efirə getdiyi vaxtlarda istifadə etdiyi üsuldən təbriklərlə, müxtəlif smslər vasitəsilə gəlir əldə edirlər. Regional telekanallar öz yayım sferasını genişləndirdikcə yaxın bölgələrdə də efirə getməsilə öz auditoriya dairəsini genişləndirdi. Bununla da, reklam verəcək şirkətlərin diqqətini cəlb etməyə başladı. Artıq bir neçə ildir ki, fəaliyyət göstərən region telekanalları bəzi iri şirkətlərin reklam çarxlarını və videolarını efirə verməklə öz reklam bazarının əsasını qoyublar. Televiziya sisteminə reklam bazarının daxil olması, yaxud da əksinə reklam bazarında televiziya sisteminin özünə yer tapması yeni modelin yaranmasını şərtləndirdi. Tanınmış dünya şirkətlərinin Azərbaycanda fəaliyyətə başlamaları reklam bazarının inkişafına ciddi təsir göstərdi. Qeyd etməliyik ki, ölkəmizdə ilk vaxtlar türk şirkətləri fəaliyyətə başlayıb. Yenicə fəaliyyətə başlayan şirkətin öz məhsullarının təbliği məqsədi ilə KİV-lərin təqdim etdiyi reklam paketindən bəhrələnmələri təbii idi. Əcnəbi iş adamlarının ölkəmizə gəldiyi günlərdə, bizdə nəinki region telekanalları, ümumilikdə cəmi iki kanal fəaliyyət göstərirdi. Bunlar dövlət televiziya funksiyasını daşıyan AzTV və ilk müstəqil televiziya kanalı olan ANS idi. Zaman ötdükcə ölkəmizdəki televiziya sayı artmağa başladı. Eyni proses hazırda regionlarda özünü göstərir. Bölgələrin əksəriyyətində televiziya kanalları olduğundan istehsalçı da reklam yayımlamaq üçün bir kanala müraciət edir.

Televiziya reklamı növləri içərisində ən geniş yayılanlardan televiziya-reklam roliklərini, televiziya reklam elanlarını, telereportajları və televerilişləri, verilişlər arasındakı reklam elanlarını və s. göstərmək olar.

**Teleseriyalar** – bir neçə saniyədən – 2-3 dəqiqəyədək müddətdə nümayiş etdirilən kinoreklam və ya videoseriyalardır.

**Telesəhifələr** – hər hansı reklam mətninin diktör və ya aparıcı tərəfindən oxunulan informasiya vasitəsidir.

**Telesəhifələr** – aparıcının veriliş zamanı teleekranda musiqinin müşayiəti ilə reklam ediləcək məhsulun müxtəlif rəsmlərdə, yaxud da şəkilli reklam sülhələrində göstərilməsi və təqdimidir.

Reklam bazarı inkişaf etdikcə ölkədə auditoriyanın öyrənilməsi zərurəti yarandı. Bu da, öz növbəsində, Azərbaycanda sosial-iqtisadi araşdırmalar mərkəzinin yaranmasına və tez bir zamanda tərəqqisinə şərait yaratdı. Monitoringlərin keçirilməsi yönündə iş aparan ilk şirkət 1993-cü ilin oktyabr ayında təsis olunan SİAR Media və Reklam Araşdırmaları Mərkəzi oldu. Bu mərkəzin qarşısında dayanan başlıca məqsəd, televiziya kanallarının tamaşaçıları arasındakı reytingini öyrənmək və müqayisə apararaq, baxımlılıq səviyyəsini müəyyən

etməkdən ibarətdir. Reklam bazarında lider olmağa çalışan nüfuzlu şirkətlər və onların sahibkarları üçün bu vacibdir. 1997-cu ildə SİAR ECOMAR (Ümumdünya Araşdırma Mütəxəssisləri Assosiasiyası) təşkilatının üzvü oldu və hazırda bu qurum, assosiasiya tərəfindən qəbul olunmuş yeganə Azərbaycan müəssisəsidir. SİAR bütün araşdırmaları ECOMAR təşkilatının Davranış Məcəlləsinə uyğun şəkildə həyata keçirir. SİAR-ın başlıca vəzifəsi Azərbaycan KİV-lərinin - televiziya və radio kanallarının reyting göstəriciləri, həmçinin qəzet və jurnalların məşhurluq səviyyəsinin, eləcə də media reklam bazarının hərtərəfli öyrənilməsinin təmin etməkdən ibarətdir. Təşkilatın Şəki, Lənkəran, Quba, Şamaxı, Sumqayıt, Naxçıvan şəhərlərində regional ofisləri fəaliyyət göstərir.

Radio və telereklamın əsas üstünlüyü, onların çevikliyidir. Çünki redaksiyaya daxil olan bəzi məlumatlar dərhal efirə gedə bilər. Ria.Az saytının Turana istinadən verdiyi məlumata görə, ekspertlərin hesablamalarına əsasən Bakıda fəaliyyət göstərən teleradio şirkətlərinin reklam bazarı bu il təxminən 80 mln. manata çatıb. Audiovizual reklamların əksəriyyəti Bakıdakı dövlət, ictimai və özəl kanallarda cəmləşib. Regional teleradio şirkətlərinə isə ümumi reklamın çox kiçik bir hissəsi düşür. Bölgələrdə yerli televiziyanın bərpası, müasir standartlar səviyyəsində texnika ilə təchizi mediada da reklam bazarının genişləndirilməsinə, bu da, öz növbəsində, bölgə televiziyanının inkişafına gətirib çıxaracaq. Son 4-5 il ərzində reklam bazarının ümumi həcmi 25 mln. manat həddində dəyişirdi. Bunun yalnız 2 mln. manatı çap KİV-lərinin payına düşürdü. Televiziyalardan sonra reklamın yayılmasında ikinci yeri radiolar tutur. İlk radio reklamı 2 noyabr 1920-ci ildə Pensilvaniyanın Piptsburq şəhər radiosundan yayımlanıb. Daha sonralar efirdə özünə möhkəm yer tutan reklamlar radionun maliyyə mənbəyinə çevrilmişdir. Radioda reklamın əsas ifadəsi olan mətn aparıcı rol oynayır. Məhz radioda reklamın hazırlanması daha operativ həyata keçirilir. Dinləyici ilə təkbətək və uzunmüddətli ünsiyyətə girən radioda təsvirin yoxluğu səbəbindən reklamlarda da görmə refleksi yaranmır. Buna görə də, radio reklamlarında xidmət və kompaniya reklamlarına geniş yer verilir. Bu reklamlarda obrazlı metaforadan geniş istifadə olunur. Çox zaman vizuallıq tələb edən əmtəə və ya marka reklamı isə təsvir məhdudluğu ucbatından radioda özünü doğrultmur. Ən sadə radio reklamı diktörün oxuduğu elandır ki, burada da səs bədii tərtibatına ehtiyac yoxdur. Radio reklamında başlıca şərtlərdən biri-az vaxt ərzində bacardıqca çox söz söylənilməsidir. Digər vacib məqamlardan biri isə intonasianın dəyişkən təqdimatıdır.

Radio və televiziya reklamları öz əhatə dairəsinə görə ən geniş yayılmış reklam vasitələridir. Bu reklam növü son zamanlar meydana gəlməsinə baxmayaraq, daima inkişaf edir, təkmilləşir və başqa reklam növləri ilə rəqabətə girir.

Radio reklamının ən geniş yayılmış növlərinə radioelənlər, radioroliklər, müxtəlif radio jurnallar və radioverilişlər reklamı daxildir. Radioreklam aparıcı vasitəsilə oxunan informasiyadır. Mal və xidmətlər haqqında məlumatların xüsusi quruluşda musiqi sədaları ilə müşayiəti radiorolik adlanır. Məlumatların ayrı-ayrı elementlərini qısa şəkildə özündə birləşdirən informasiyalı reklam

xarakterli tematik radioverilişi isə radiojurnal adlanır. Hazırda Azərbaycanın bölgələrində radio fəaliyyət göstərmir. Gəncədə Kepez TV, Tovuzda Türkel TV və Yevlaxda ELTV radio açmaq üçün MTRŞ-ya müraciət etmişdir. Kanalların radio studiyaları, demək olar ki, hazır vəziyyətdədi. İcazə alındıqdan sonra radiolar fəaliyyətə başlayacaqlar.

Sözün, səsin və musiqinin bədii texniki imkanlarından maksimum istifadə olunması radio reklamının cəlbediciliyini artıran amillərdəndir. Reklam mətninin mövzuya uyğun istiqamətdə janr təyinatı da reklamın təsirini qüvvələndirən şərtlərdəndir. Əmtəə ilə bağlı radio reklamlarında müasir informasiya janrlarından çıxış, şərh, müsahibə və söhbət kimi informasiya janrlarından da geniş istifadə olunur. Bu janrlar bədii tərtibata yatkın olmadığından, estetik tələblərə əhəmiyyət verilmir.

Mətbuat, sözü bəzən “kütləvi informasiya vasitələri” ifadəsinin sinonimi kimi işlədilir. Kütləvi informasiya deyəndə də ilk öncə yada qəzet düşür [1, 43]. Təcrübə onu göstərir ki, yazılı mətbuatda vaxtında və düzgün reklam yerləşdirməsi maksimal effekt verir. Bu növ reklamın əsas üstünlüyü – oxucunun yaxşı tanınmasıdır. Lakin reklama qoyulan qiymət qəzetin dövrülüyünün davamı üçün kifayət etmir. “Qəbələ” qəzetinin bir səhifəsində reklam yerləşdirmənin qiyməti 70-100 manat təşkil edir. Bu bir qəzetin xərclərini ödəmək üçün kifayət etməyən vəsaitdir. Bölgə mətbuatında əsas yeri hər hansı sənəd itkiləri ilə bağlı elanlar, ad günü təbrikləri və başsağlıqları tutur. Başsağlığının birinin qiyməti 5-7 manat təşkil edir. Belə bir cüzi rəqəmlərlə əldə olunan gəlirlə yazılı mətbuatın sıçrayış edib inkişaf edəcəyinə ümid bəsləmək absurtdur. Bütün bunları nəzərə alsaq qəzet nəşrini davam etdirməkdən ötrü satışdan əldə edilən gəlir kifayət etmədiyindən bölgə mətbuatının tam şəkildə icra hakimiyyəti orqanlarından asılı olması qaçılmazdır. Region mətbuatının ən çox alıcısı olan qəzetlərdən biri “Cənub xəbərləri”dir. Buna səbəb qəzetin siyasi baxışıdır. Qəzet müxtəlif şişirdici xəbərləri, felyeton və karikaturalardan istifadə etməklə özünü auditoriya toplasa da, səhifələrində, demək olar ki, reklama rast gəlinmir.

Bir çox hallarda reklam verənin reklamını yerləşdirdiyi kütləvi informasiya vasitələri arasında seçim etməsini şərtləndirən başqa amillər də var:

- əksər hallarda reklam verənlərin büdcəsi sərhədlənmiş olur və buna görə də, onlar istənilən vasitələrdən istifadə edə bilmirlər.

- Bəzi KİV digərlərinə nisbətən daha effektivdir.

Burada biznesmenlər hansı alıcı kütləsini əhatə etməyindən asılı olaraq onlar müvafiq kütləvi informasiya vasitələrini seçirlər. Reklam vasitələri üçün plan məqsədlərin təyin edilməsi ilə başlayır. Bu məqsədlər marketing problemlərinin uğurlu həll edilməsi üçün startegiyaların təyin edilməsi üçün aparılır.

Hər hansı yeni istehsal olunmuş məhsulun tanıtılmasında əsas məqsəd informasiyanı daha çox ailələrə çatdırmaqdır. Əsasən evdar xanımlar alış-veriş etdiyindən informasiyanı evdar xanımlara çatdırmaq daha məqsədəuyğundur. Reklamın effektivliyini artıran başqa amil reklam prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək və onun ilboyu yayımında dəyişməzliyin olmasına nəzarət etmək-

dir. Reklamın bütün ölkədə yayılmasını təmin etmək müştəri sayının artması deməkdir. Reklam edilən məhsulun xarakteristikasına uyğun kütləvi informasiya vasitəsinin seçilməsi strateji məqsədlərin həllinə kömək edir. Reklam mətni nə qədər dolğun və cəlbedici olarsa, bir o qədər istənilən nəticəni əldə etmək məqsədi real görünür. Bu məqsədlərə riayət etməklə reklamın KİV-də yerləşdirilməsi zamanı daha düzgün qərarlar qəbul etmək olar. Kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi və planlaşdırılmasında bir sıra amillərə diqqət etmək vacibdir. Burada əsas məqsəd reklam vasitəsilə nə satmaqdan ibarətdir. Hər hansı bir reklamda əmtəə alıcı tələblərini necə ödəyə bilər? “Əmtəə reklama necə verilə bilər?” suallarına cavab tapılmalı, reklamın konkret məqsədləri, reklamın keyfiyyəti və həcmi məsələləri araşdırılmalıdır. İnformasiya strategiyasının müəyyən edilməsinin əsasını daha optimal KİV-in seçilməsi təşkil edir. KİV-nin seçilməsi strategiyasında əsas məqsəd kütləvi informasiya vasitələrinin ən səmərəlisinin seçilməsidir. Bu qərarların qəbulu özündə növbəti mərhələləri birləşdirir: hansı jurnallarda reklam vermək məqsəduyğundur; əgər TV reklamın seçilməsi lazımdırsa, hansı növləri seçilməlidir: efir və ya kabel, teleşəbəkə və ya reklam televiziya, əgər teleşəbəkədirsə, onda hansı proqram, əgər televiziyadirsə, onda hansı bazar seçilməlidir, əgər radio və ya qəzet reklamı seçilməlidir, onda hansı növləri seçmək daha yaxşı olar: hansı bazarı seçmək lazımdır kimi suallara cavab tapmaq vacibdir. Çap vasitələrinin seçilməsi məsələsində elanların keyfiyyəti, hansı ayda və günlərdə onları yerləşdirməyinin məqsədə uyğunluğu, əhatəsi və tezliyi müəyyən edilməlidir. Buradan belə aydın olur ki, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması həm reklam kampaniyalarının uğurlu olmasına, həm də bunun qarşılığında firmaların mal və xidmətlərinin tanınmasına və onların satış həcmünün artmasına birbaşa təsir göstərir.

Bu və ya digər reklam vasitələrinin faydalılığını müəyyənləşdirmək üçün əvvəlcədən yazılı proqramlar hazırlanır, adamlarla şəxsən söhbətlər aparılır, radio və televiziya vasitəsilə lazım olan məlumatlar adamların diqqətinə çatdırılır.

Radio və televiziya reklamı vasitəsilə aparılan təbliğatın effektivliyi bir neçə üsulla öyrənilir. Onlardan biri də anket sorğulardır. Belə ki, veriliş studiyasına qrup halında adamlar dəvət olunur və onlara kiçik formatda anket verilərək həmin anketdə, peşəsi və s. haqqında qısaca məlumatları yazmağı xahiş olunur. Daha sonra həmin adamlar reklam verilişlərinə baxır, yaxud da qulaq asıb öz iradələrini və təəssüratlarını xüsusi vərəqlərdə qeyd edirlər. Bütün iradələrin səbəbləri əsaslandırılır. Sonra proqramın müzakirəsi təşkil edilir. Bəzən reklamın nə dərəcədə faydalı olması adi səsvermə yolu ilə müəyyən edilir. Bu qayda ilə müxtəlif reklam vasitələrinin radio və televiziya verilişlərinin faydalılığını müəyyən etmək olur. Başqa bir üsul də müxtəlif adda məhsul adlarıyla insanlar tanış edilir və hansı adı tanıdıqları soruşulur. Bununla da reklamın nə dərəcədə cəlbedici və baxımlılığı öyrənilir. Eyni zamanda da hansı kütləvi informasiya vasitəsinin və ya hansı verilişin daha çox diqqət yetirildiyi qismən təsbit olunur. Bacarıqlı fotoqraf reklam elanına bir neçə vacib element

əlavə etməklə, həmin o reklam elanını daha oxunaqlı edə bilər. Fotolar reklam elanlarına reallıq gətirir. Bütün detalları professional şəkildə qurulan reklam göstərilmiş məhsulu daha real şəkildə alıcılara təqdim edir və alıcılar həmin məhsula maraqlı göstərir. Yaxşı reklam odur ki, hər hansı bir ərzaq reklamına istər televizorda, istərsə də jurnalda baxdıqda həmin ərzaq barədə insanlarda xoş təəssurat yaransın. Reklam bazarı qurulmadığından region mətbuatında bu işin hansı dərəcədə inkişaf etdiyini təhlil etmək olmaz. Lakin yer verilən elanların nisbətən seçilməsi üçün ağ-qaradan ibarət olan qəzet səhifələrində reklamın göy şrifflərlə işlənməsi diqqət çəkmək baxımından müsbət haldı. Reklamın KİV-də yerləşdirilməsi zamanı da daha yeni texnologiyalardan istifadə etmək lazımdır. Yeni texnologiyalardan əsasən xarici çöl reklamında, radio reklamında və televiziya reklamında istifadə etmək olar. Əvvəllər reklam şitlərinin üzərinə plakatlar çəkirdilər. Lakin sonradan monitorların inkişafı ilə əlaqədar olaraq xarici çöl reklamında monitorlardan geniş istifadə edilməyə başlandı. Bunun üstün cəhətləri həmin monitorlarda reklamın vizual baxımdan daha effektiv olmasıdır. Yeni texnologiyaların tətbiqi daha çox televiziya reklamında istifadə olunur.

Son illər ərzində ölkəmizdə, reklamın digər növləri, xüsusilə də, televiziya reklamı inkişaf etməkdədir. Azərbaycanda reklam fəaliyyətini təkmilləşdirmək, üçün ilk növbədə reklam agentlikləri var güclərilə çalışmalı və müştərilərinə tam xidmət göstərməlidirlər. İnternet reklamın inkişaf etdiyi bir şəraitdə kütləvi informasiya vasitələrinin öz reklam bazarını qoruya və inkişaf etdirə bilməyi olduqca çətindir. Milli.az İCTnews-a istinadən bildirir ki, “Google” 2012-ci ilin birinci yarısında reklamdan 20,8 milyard dollar əldə edib. Bu göstərici Amerika jurnallarının gəlirindən 1,6 milyard, qəzetlərdən isə 10 milyard dollar çoxdur. “Statistika” şirkətinin tədqiqatında qeyd edilib ki, belə müqayisə heç də düzgün deyil, çünki “Google” Amerika şirkəti olsa da, çap nəşrlərindən fərqli olaraq bütün dünyaya reklam satır. Dünyanın bu cür reklam bazarında rəqabət aparan bir vaxtda, əlbəttə ki, bizim ağ-qara səhifəli region mətbuatından və onun reklam siyasətindən danışmaq olduqca çətindir. Lakin görülcək işlər çoxdur. Dünya yazılı mediası İnternet şirkətləri ilə rəqabət apara bilirsə, deməli mətbuat öz reytingini hələ də qoruyub saxlaya bilər.

#### **ƏDƏBİYYAT**

1. M.Kərimov, R.İsmayılov. Mətbuatda reklam. Yeni Jurnalistlər Birliyi. Bakı: 1997, 129 s.
2. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
3. <http://referat.ilkaddimlar.com>

#### **DÖVRÜ MƏTBUAT**

1. “Qəbələ” qəzeti
2. “Kür” qəzeti
3. “İsmayilli xəbərləri” qəzeti
4. “Cənub xəbərləri” qəzeti

## **РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ АЗЕРБАЙДЖАНА**

**Гюнай Самедкызы (Мамедова)**

### **РЕЗЮМЕ**

В статье повествуется об истории развития рекламы и структуре современного рекламного рынка. Автор на основе фактических материалов исследует роль и место рекламы в региональных СМИ.

**Ключевые слова:** история рекламы, региональные СМИ, дизайн рекламы, развитие рекламы, рынок рекламы

## **ADVERTISEMENT AND ITS ROLE IN REGIONAL MEDIA OF AZERBAIJAN**

**Gunay Samadgizi (Mammadova)**

### **SUMMARY**

The article deals with the development history of the advertisement and the system of the market of modern advertisement. The author investigates advertisement and its role in the regional media on the basis of facts and materials.

**Key words:** Regional Media, history of the advertisement, role of the advertisement, design of the advertisement