

İNFORMATİKA

BİNAR-LOGİSTİK MODELƏŞDİRİLMƏSİ VASİTƏSİ İLƏ
REKLAM MÜRACİƏTLƏRİNDƏ İSTİFADƏ OLUNAN
MOTİVLƏRİN ANALİZİ

R.Z.ƏLİYEV

Bakı Dövlət Universiteti

Reklam tədqiqatlarının müasir metodu reklam kampaniyalarında istifadə olunan motivlərin diqqətli analizini tələb edir. Təqdim olunan məqalə riyazi modelləşdirmənin ekonometrik metodlarına əsaslanır. Bu məqsədlə sorğu aparılmış və sorğunun nəticələri binar-logistik modelləşdirmə vasitəsilə modelləşdirilmişdir.

Reklam biznesi bazar münasibətlərini və bazar iqtisadiyyatının əsas aspektlərindən biri kimi reklamverici (əmtəə və xidmət istehsalçısı və ya onları təklif edən) ilə istehlakçılar arasında əlaqə yaradır. Məhz bu əlaqə istehlakçıları potensial alıcılara çevirir. Bu mexanizmin əsasını isə məqsədli auditoriyanın hərəkətlərini «nizamlayan» reklam müraciətləri təşkil edir.

Reklam müraciətləri istehsalçı və ticarətçinin potensial auditoriyaya göstərdiyi reklam təsirinin mərkəzi elementidir. Məhz reklam müraciəti kommunikatoru onun məqsədli auditoriyasına təqdim edir və auditoriyada ona qarşı müəyyən münasibət yaranmasına səbəb olur. Beləliklə, reklam müraciətini özündə informativ və emosional təsir vasitələri daşıyan və kommunikatorun qəbulediciyə yönləndirdiyi reklam kommunikasiyasının bir elementi kimi təyin etmək olar.

Reklam müraciətinin vacibliyi onun mükəmməl şəkildə hazırlanmasını tələb edir. Bu prosesin əsas xarakteristikaları onun kreativ (yaradıcı) xarakteri və kommersiya xarakterində gizlənidir.

Reklamın kreativ xarakteri onun emosional və informativ cəhətlərlə tamamlanması və “doldurulması”dır. Kreativ prosesin əsas mərhələləri bunlardır (şək.1). Reklamın kommersiya xarakteri dedikdə isə bir reklam çarxinin özündə informasiya daşdığı əmtəəni sata bilmək qabiliyyəti başa düşülür. Yəni hər bir reklam kreativ amillərin təsiri ilə insanlarda müəyyən hisslər oyadaraq onları reklam edilən əmtəəni əldə etməyə sövq edir. Yəni istehlakçıların alıcılara çevrilməsi üçün onlara müəyyən psixoloji təsir göstərir. Belə psixoloji təsir isə özlüyündə səviyyələrinə görə fərqlənir. Psixoloji təsirin əsas səviyyələri bunlardır:

- a) Koqnitiv (informasiyanın, məlumatın ötürülməsi);
- b) Affektiv (münasibətin formalaşdırılması);

- c) Suqquestiv (təlqin);
- d) Konativ (davranışın müəyyənləşdirilməsi).

Sadalanan bu təsir vasitələri reklam müraciətinin hazırlanmasını müxtəlif modellərinin (formullarının) tərkibinə daxil etmək olar. Onlara aşağıdakıları misal göstərə bilərik:

AIDA (attention-interest-desire-action) modeli reklam biznesində reklam müraciətləri üçün ən qədim düsturdur. Alıcının əvvəlcə diqqətini cəlb etmək, sonra onda maraq oyatmaq, daha sonra əmtəə və ya xidməti almaq üçün istək yaratmaq və nəticədə onu, alqı-satqı prosesinə cəlb etmək üçün lazımı metodlardan istifadəni nəzərdə tutur.

ACCA – diqqət (attention), arqumentlərin qəbulu (comprehension), təlqin etmək, inandırmaq (conviction), əmtəəni almağa sövq edən hərəkət yaratmaq (action).

DAGMAR (Defining advertising goals – measuring advertising results) -reklam məqsədlərinin müəyyən olunması – reklam nəticələrinin qiymətləndirilməsi ideyasının baş hərflərindən təşkil olunub.

Göründüyü kimi, reklam müraciətlərinin təşkilinin sadaladığımız bütün düsturları istehlakçıları alıcı olmağa sövq edir. Daha doğrusu, alqı-satqı prosesinə girmək üçün istehlakçıda motiv yaradır. Reklam müraciətlərində istifadə edilən motivləri 3 böyük qrupa bölmək olar [1] :

1. Rasional motivlər:

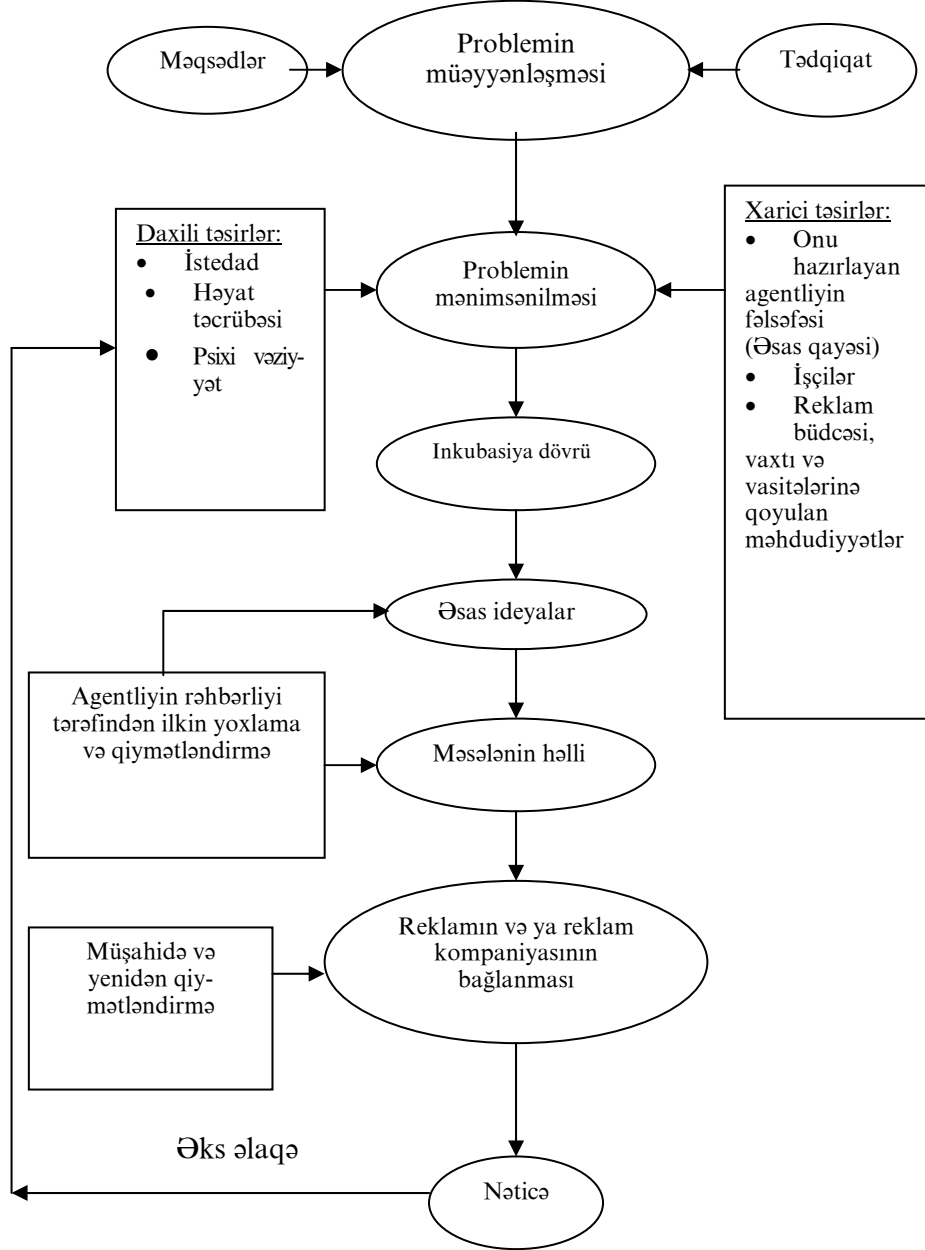
- ◆ Gəlirlilik motivi və ya iqtisadi motiv. Belə motivə əsaslanan reklam müraciətlərində, adətən, “Əgər ikisi də eyni keyfiyyətdədirsə, nədən çox ödəyəsiz?” və s. bu kimi həvəsləndirici cümlələrdən istifadə edilir. Bu motiv yuyucu vasitələrin (sabun və toz), bank xidmətlərinin və s. reklamında daha çox bürüzə verir.
- ◆ Sağlamlıq motivi idman əmtələrinin, şəxsi gigiyena vasitələrinin, tibbi xidmətlərin, saqqızların və s. insan sağlamlığı ilə yaxından əlaqəsi olan keyfiyyətli əmtəə və xidmətlərin reklamlarında ön plana çıxır.
- ◆ Riskin azaldılması motivi bank və sığorta xidmətlərində, uzunmüddətli əmtələrdə (avtomobil, paltaryuyan, qabyuyan maşın) və daşınmaz əmlak seçimində istifadə olunur.
- ◆ Rahatlıq və əlavə üstünlüklər motivi reklam müraciətlərində müəyyən işin asanlaşdırılması, evin rahatlığının artırılması, istehsalın asanlaşdırılması və s. verilməsini nəzərdə tutur. Məsələn: dəyişən konfigurasiyalı “Reach” (Procter&Gamble) diş fırçasının reklamı və s.

2. Emosional motivlər reklam edilən əmtəə və ya xidmətin əldə olunması ilə alıcıların öz emosional tələbatlarını ödəyə biləcəklərinə istiqamətlənir. Emosional motivlərin bir neçə növü məlumdur:

- ◆ Qorxu motivi. Bu motivdən istifadə reklam haqda beynəlxalq kodekslərlə məhdudlaşdırılmasına baxmayaraq avtosiqnalizasiya, şəxsi gigiyena vasitələri reklamında, bəzi antireklamlarda (narkotik,

siqaret və s. əmtələri üçün) və vergi maarifləndirmə reklamlarında geniş işlədilir.

- ◆ “Azadlıq” motivi insanların müəyyən şəraitdən və onu məhdudlaşdıran amillərdən azadolma istəyinə söykənir.



Şəkil 1. Reklamın hazırlanmasında yaradıcı prosesin əsas mərhələləri

◆ Sosial üstünlük motivi insanların öz ətraf mühitindən və onu əhatə edən insanlardan seçilmə xüsusiyyətinə və özünü nümayiş etdirmə effektinə əsaslanır. Məsələn, “Jeep - ikinci olmağı sevməyən kişilər üçün”.

◆ Vətənpərvərlik motivi insanlarda milli istehsalla “fəxr etmə” və “ona üstünlük vermə” xarakterini yaradır. Məsələn: “Yaşasın Azərbaycan!” devizi ilə “Azərsun Holding”in keçirdiyi reklam kampaniyası məhz bu motivə istinad edir.

◆ Sevgi motivi oyuncaqların, “kişi” və “qadın” hədiyyələrinin, uşaq qidalarının reklamlarında istifadə olunur.

3. Sosial və mənəvi motivlər isə insanların ədalət və əxlaq kodekslərinə dayanır və sosial və ekoloji problemlərin həllində istifadə olunur. Məsələn: qırmızı kitaba daxil olunan heyvanların və bitkilərin qorunması, uşaq və qocalar evlərinə yardım kampaniyaları və s. bu tip motivlərə əsaslanır.

Lakin reklam müraciətinin daha effektiv olması üçün bir neçə motivdən eyni zamanda istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Məsələn, “Colgate” – sağlam dişlər (sağlamlıq motivi) və tərəvətli nəfəs (azadlıq motivi və ya məmnunluq motivi) və s. Digər tərəfdən alıcıları hərəkətə gətirən bütün motivləri onların əmələ gəlmə səbəbinə görə isə aşağıdakı kimi vermək olar:

a) Neqativ (və ya informasiya) motivlər.

1. Problemin aradan qaldırılması; 2. Problemdən qaçma; 3. Tam təmin olunmama; 4. Qarışıq motiv; 5. Ehtiyatların tükənməsi.

b) Pozitiv (transformasiya) motiv.

1. Sensor təmin edilmə istəyi; 2. İntellektual və ya professional stimullaşdırma; 3. Sosial razılıq (məmnunluq).

Göründüyü kimi, əhali alqı-satqı prosesində müxtəlif motivlərdən istifadə edir. Bu motivləri müəyyən etmək üçün əhalinin müxtəlif təbəqələrindən olan 350 nəfər arasında apardığım rəy sorğusu aşağıdakı nəticəyə gəlməyə imkan vermişdir.

Əmtənin alqı-satqısında əhalinin al-ver motivi

Əhali qrupları	Əmtənin xüsusiyyətləri (faizlə)					Cəmi
	Əmtənin dizaynı	Ən çox reklamı eşidilən əmtə	Satış yerində reklam edilən əmtə	Əmtənin reklamında verilən müsbət cəhətlər	Məsləhət görülən əmtə	
Bütün respondentlər	28,5	21,2	10,4	19,6	20,3	100
Kişilər	27,5	21,9	9,6	9,7	21,3	100
Qadınlar	29,7	20,3	11,6	19,6	18,8	100
18-25 yaşlı əhali	27,8	22,7	9,1	19,2	21,2	100
25-35 yaşlı əhali	21,6	10,8	10,8	29,7	27,1	100
35-45 yaşlı əhali	29,0	22,6	16,1	19,4	12,9	100
45 yaşdan böyük əhali	36	22	12	14	16	100
Gənclər	26,8	20,9	9,4	20,8	22,1	100
35 yaşdan böyük əhali	33,4	22,2	13,6	16,0	14,8	100
Müxtəlif peşə sahibləri:						
Tələbələr	26,1	20,9	9,7	19,4	23,9	100
Müəllimlər	20,3	24,2	14,9	20,3	20,3	100
Hüquqşünaslar	30,8	23,0	2,6	30,8	12,8	100
Həkimlər	41,2	11,8	5,9	5,9	35,2	100
İqtisadçılar	39,4	18,4	13,2	15,8	13,8	100
Regionlar						
Bakı	31,2	20,8	9,5	20,8	17,7	100
Sumqayıt	21,2	22,4	12,9	24,7	18,8	100

Cədvəldən görüldüyü kimi, respondentlər əmtəə və xidmətlərin alqı-satqısı zamanı daha çox onun dizaynına (28,5%) və formal və qeyri-formal reklam faktoruna (ən çox reklam edilən (21,2%) və ən çox məsləhət görülən əmtəə və xidmətlərə –20,3%) diqqət yetirirlər. Bu göstəricilər nisbəti rəyi soruşulan demək olar ki, bütün peşə sahibləri üçün də məntiqcə dəyişməz qalır. Bu isə o deməkdir ki, bizim əhali artıq «Reklam, ancaq satılmayan malları satmaq üçündür» tezisindən uzaqlaşmaqdadır.

Tədqiqat həm də onu göstərir ki, rəyi soruşulanlar arasında əmtəə və xidmət alqı-satqısında əhalinin oynadığı rollar dəyişməkdədir. Belə ki, kişilərin 46,3 %-i, qadınların isə 46,4%-i alqı-satqıya birbaşa müdaxilə edə bilir. Qalanları isə – qadınlarda 32,6%, kişilərdə 27,7% alınan əmtəənin sadəcə istifadəçiləridir. Bu göstəricilər gənclər(18-35 yaşlı əhali) arasında daha qabarıqdır. Onların 9,4%-i sadəcə istifadəçi, 46,2%-i isə alış prosesində aktiv iştirak edənlərdir.

Daha böyük yaşlı əhalidə uyğun göstəricilər 39,5% və 43,2%-dir.

Pozitiv motivlər insanların digərlərindən seçilmək və özünü mükafatlandırmaq hisslərinə bağlıdır.

Neqativ motivlər isə istehlakçıların davranışında əsas yer tutur. Burada göstərilən bütün səbəblər sonda neqativ əhval-ruhiyyənin yaranması ilə nəticələndiyindən istehlakçılar ilk növbədə bu səbəbləri aradan qaldırmağa cəhd edirlər. Lakin onu da nəzərə almaq lazımdır ki, transformasiya motivlər informasiya motivlərə nisbətən daha çox informasiya tələb edir. Ona görə də bu motivlərdən çıxış edən auditoriyaya reklam mətnində daha çox informasiya nəzərdə tutulmalıdır.

Bu informasiyaların tədqiqini binar-logistik reqresiya modelləşdirilməsi vasitəsilə analiz edək. Binar-logistik modelləşməsi vasitəsi ilə dixotomik dəyişənlərin sərbəst dəyişənlərdən asılılığını tədqiq etmək mümkündür. Hər hansı bir hadisənin baş verib və ya baş verməməsindən söhbət gedərkən dixotomik dəyişənlərdən istifadə olunur. Binar-logistik modelləşdirmə isə öz növbəsində sərbəst dəyişənlərin qiymətlərindən asılı olaraq həmin hadisənin başvermə ehtimalını qiymətləndirir.

İndi isə həyata keçirilmiş sorğunun nəticələri əsasında bir sıra hadisələri yuxarıda qeyd olunmuş metod vasitəsilə modelləşdirək.

İlk növbədə TV-də reklamların yüksək və ya aşağı səsli təqdim olunması hadisəsinin ehtimalına baxaq. Bunun üçün əvvəlcədən dixotomik dəyişənləri işarə etməliyik. B dəyişənin 1 qiyməti ilə Bakı şəhərini, 0 qiyməti ilə isə Sumqayıt şəhərini işarə edək. V dəyişənin 1 qiyməti yüksək, 0 qiyməti aşağı səsi göstərir. Alınmış model aşağıdakı şəkildədir:

$$V = 0.342B - 1.114$$

Alınmış modeli təhlil etsək məlum olur ki, respondentin Bakı şəhərində yaşaması reklamın yüksək səsli təqdim olunması ehtimalını 0.316-ya bərabər edir. Bu isə o deməkdir ki, paytaxtda əsasən aşağı səsli reklam çarxlarına üstünlük verilir.

İndi isə yeni bir dəyişəni daxil edək:

$$V = 0.319B - 1.141C - 1.019$$

Burada, C dəyişənin 1 qiyməti kişiləri, 0 isə qadınları ifadə edir. Modeli təhlil edək. Belə məlum olur ki, kişilər qadınlara nisbətən aşağı səsli reklamlara üstünlük verirlər. Əgər respondent kişidirsə və o, Bakı şəhərində yaşayırsa, onda yüksək səsli reklama üstünlük verilmə ehtimalı 0.301 olacaqdır, yəni onlar aşağı səsli reklamlara üstünlük verirlər.

Eyni proseduranı reklam zamanı istifadə edilən musiqilərin seçilməsinə tətbiq edək.

Birinci və ikinci hal üçün müvafiq olaraq aşağıdakı modellər alınmışdır.

$$M = 0.094B + 0.071 \qquad M = 0.086B - 0.051C + 0.105$$

Burada, M dəyişəni «reklam olunan əmtəə üçün yazılan musiqi» seçildikdə 1, sadə fon musiqi seçildikdə isə 0 qiymətini alır.

Alınmış modellərin təhlili göstərir ki, Bakı şəhərində əmtəə üçün xüsusi olaraq yazılmış reklam musiqisinin seçilmə ehtimalı 0,54-dür. Analoji olaraq, deyə bilərik ki, Bakı şəhərində yaşayan kişilərin həmin musiqini seçmə ehtimalı 0,53-dür. Digər tərəfdən qadınlar da bu tip musiqiyə daha çox üstünlük verir və onun ehtimalı 0,54-dür.

Sorğunun nəticələri onu göstərir ki, baxılan işlənən halda respondentlər dini motivlərdən istifadə olunmasına mənfi münasibət bəsləyirlər.

Qəzətdə reklamların yerləşdirilməsi baxımından modelləşdirməni həyata keçirməklə ayrı-ayrı sosial qruplara təsiri tənzimləmək mümkündür. Belə ki, təhlillərə görə, Bakı şəhərində yaşayan respondentlər Sumqayıtda yaşayanlara nisbətən elanların qəzet səhifələrinin yuxarısında yerləşdirilməsinə üstünlük verirlər. Sumqayıt şəhərində bunun ehtimalı 0,33, Bakı şəhərində isə 0,41-dir. Buna baxmayaraq, ümumilikdə Bakı şəhərində respondentlər elanın aşağı küncdə təqdim olunmasına üstünlük verirlər. Reklamın qəzetin sağ və ya sol küncündə yerləşdirilməsinə gəldikdə isə, Bakı şəhərində yaşayan kişi respondentlər, əsasən sağ küncə üstünlük verirlər. Sumqayıtda isə bu üstünlük daha güclüdür.

Reklamların posterlərdə yerləşdirilməsinə gəldikdə isə aşağıdakı modellər alınmışdır:

$$P = -433B - 0.505 \qquad P = -0.409B + 0.151C - 0.608$$

Burada, P dəyişəni digər reklamlarla eyni yerdə qoyulan posterlərə üstünlük verdikdə 1 qiymətini, əks halda isə 0 qiymətini alır. Göründüyü kimi, Bakı şəhərində əhali ayrı yerləşdirilən posterlərə üstünlük verir. Doğrudur, Sumqayıt üçün də eyni vəziyyət alınır. Lakin bu üstünlük Bakıya nisbətən azdır.

Motivləri müəyyən etdikdən sonra reklamverici öz əmtəəsini və ya əmtəə nişanını bu motivlər əsasında istehlakçıların gözündə müəyyən mövqə qazandırmağa çalışır. Çünki məhz əmtəənin mövqələşməsi onun həyat tsiklinin necə olacağını və satışların həcmi müəyyən edir. Mövqələşmə – gələcək alıcını əmtəənin nə olduğu, kimin üçün nəzərdə tutulduğu və nə təklif etdiyi haqda məlumatlandırma deməkdir. Yəni “malı istehlakçıya

necə təqdim etmək” probleminin həll edilməsidir. Bu məsələni həll etmək üçün bir modelə diqqət yetirək [2].

“X-YZ” modeli. Yəni “X əmtəəsi Y istehlakçılara Z köməyi” təqdim edir.

Burada: X- əmtəə (xidmət) və ya kateqoriyaya olan tələbat;

Y- məqsədli auditoriya;

Z – əmtəə nişanının verdiyi xeyir və ya üstünlüklər.

Model əmtəə nişanının mövqeyi haqda iki problemlə üzləşdirir: əmtəə nişanını əmtəə kateqoriyasına tələbatla uyğun necə mövqələşdirmək (X həlli) və əmtəə nişanını alıcı və ya əmtəənin özü ilə əlaqəli necə mövqələşdirmək (YZ həlli).

- X həlli iki istiqamətdə aparılır: mərkəzi mövqələşmə, yəni əmtəə lazımı kateqoriyanın xarakterik “nümayəndəsi” kimi göstərilir; diferensiaslaşmış mövqələşmə, yəni əmtəə kateqoriyası arasında əmtəə nişanının yeri müəyyən edilir. Daha doğrusu, istehlakçıya bazarda təklif olunan əmtəələrdən fərqli olaraq reklamlarla təqdim olunan əmtəənin fərqləri və xüsusi üstünlükləri təklif olunur.

Mərkəzi mövqə. Mərkəzləşmiş mövqeyə malik əmtəə məxsus olduğu əmtəə kateqoriyasının bütün xüsusiyyətlərinə malik olmalıdır. Belə olan halda təqdim edilən əmtəə öz keyfiyyətlərinə görə verilmiş kateqoriyada ən yaxşı əmtəə kimi göstərilir. Məsələn: Rolls-Royce avtomobilləri prestijli avtomobillər içərisində “ən prestijlisi” hesab olunur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, əmtəə yalnız aşağıdakı şərtlər daxilində mərkəzi mövqeyə malik ola bilər:

◆ Əgər o, uğurlu pioner-əmtədirsə (bazarda lider). Məsələn: Levi’s - cins; IBM - kompüter bazarında və s.

◆ Əgər o, aşağı qiymətlərlə lider – markanın təklif etdiyi üstünlüklərə malik olan analoq-markadırsa. Burada, analoq-markanın qiymətlərinin daha ucuz olması vacib məsələdir. Çünki eyni qiymətə təklif olunan iki əmtəədən istehlakçılar ilk tanıdıqları və artıq xüsusi imicə malik əmtəəyə üstünlük verəcəklər.

Diferensiaslaşmış mövqeyə malik əmtəələrə isə a) mərkəzi mövqə tutmayan və ya mərkəzi mövqə tutması qəbul edilməz olan ixtiyari əmtəə nişanı; b) bazara daha gec çıxarılan analoq - əmtəələr aiddir. Bu zaman həmin əmtəələrə digər əmtəələrdə (o cümlədən lider - əmtəədə) olmayan xüsusiyyətləri qabartmaq lazımdır. Məsələn: diş pastaları əvvəllər yalnız “dadına” (Colgate) görə diferensiaslaşdırsa, “Blend-a-med” bazara daxil olanda öz əmtəəsini digər xarakteristikaya – ağız boşluğunun mühafizəsi parametrinə görə diferensiaslaşdıraraq özünə layiqli yer tutmaq imkanı əldə etdi. Daha sonra “Aquafresh” “3 qat müdafiə” ideyası ilə bazara daxil oldu və s.

-YZ həlli: əmtəə yoxsa istehlakçı?

X qərarı qəbul edildikdən sonra növbəti vacib addım digər iki dəyişəndən (əmtəə və istehlakçıdan) birinin seçilib ön plana çıxarılması gərəkdir. Bu seçimi müəyyən faktlara əsaslanaraq həyata keçirmək lazımdır.

Istehlakçının (Y) ön planda verilməsi aşağıdakı hallarda mümkündür.

1. Bazarın konkret sferasında ixtisaslaşma qeyd olunursa,
2. Texniki əmtəələr “qeyri-texniki” (qeyri-professional) istehlakçılara təqdim olunursa,
3. “Sosial razılıq” motivi ilə hərəkət edən bütün auditoriyalara nəzərdə tutulursa.

Digər şərtlər daxilində əksər əmtəə nişanları öz əmtəələrini Z həllinə görə (əmtəə – “qəhrəman” kimi) mövqeləşdirirlər.

Reklam kampaniyası zamanı əmtəəyə məxsus nümayiş etdirilən üstünlüklər və istehlakçıların bu əmtəənin istifadəsindən əldə edəcəkləri xeyir bir neçə suala cavab verməlidir:

- a) Vaciblik.
- b) Həmin üstünlüyün əmtəə tərəfindən təqdim etmə qabiliyyəti.
- c) Unikallıq (özünəməxsusluq).

Vaciblik – təqdim olunan əmtəənin alıcının əsaslandığı motivə uyğunluğunun vacibliyini tələb edir. Üstünlük və ya xeyir o zaman vacib hesab olunur ki, o alıcının istəyinə cavab versin. Xüsusilə də, alıcı sosial məmnunluq motivi ilə çıxış edərsə.

Təqdim etmə qabiliyyəti – əmtəə nişanının xüsusi xarakteristikasıdır. Lakin bu xüsusiyyət alıcının konkret anda əmtəəyə psixoloji baxışından daha çox asılıdır, nəinki obyektiv səbəblərdən. Çayla olan misalə nəzər salsaq, görərik ki, çay qutusunun dizaynının alıcı tərəfindən qəbulu bu dizaynın əmtəəyə (daha doğrusu, onun reklamlarında deyilənlərə) uyğunluğundan çox asılıdır. Yəni alıcı həmin dizaynın heç də deyilən cəhətləri özündə birləşdirmədiyini qərara alarsa, o əmtəədən vaz keçər.

Unikallıq – bu firmanın öz üstünlüklərini digərlərindən fərqli şəkildə göstərməsi və ya fərqli üstünlüklərini göstərməsi deməkdir. Buradan belə nəticə alınır ki, bazarda xüsusi mövqeyə malik olmaq istəyən hər bir əmtəə heç olmasa, bir unikal üstünlüyə malik olmalıdır. Qeyd edək ki, əmtəənin unikallığı bəzən onun bazarda tutduğu yer və qazandığı imiclə də təyin oluna bilər. Məsələn: yüksək texnoloji əmtəələr içərisində xüsusi yeri olan “Sony” korporasiyası reklamlarında “Bu Sony-dir” (It’s the Sony) sloqanı ilə həm əmtəəsinin unikallığı, həm müəssisənin imicini, həm də onun gücünü nümayiş etdirir.

Əmtəə nişanının xarakteristikaları və onların insanlarda yaratdığı emosiyaları hər bir əmtəənin və ya xidmətin reklam kampaniyasında necə gəldi istifadə etmək olmaz. Belə ki, müxtəlif tip auditoriyalar müxtəlif büdcələrə və müxtəlif maraqlara sahib olduqlarından əmtəə və xidmətin növündən asılı olaraq onların reklamları da müxtəlif xarakter daşmalıdır.

Ümumiyyətlə, əmtəənin insanlara verəcəyi xeyirlər (və ya təqdim etdikləri üstünlüklər) və xeyirlərin emosional aspektlərinin istehlakçıların əmtəə nişanına münasibətinə təsirini dəqiq təyin etmək çox çətinidir. Lakin buna baxmayaraq M.Fişbeyn onları bir-biri ilə əlaqələndirərək aşağıdakı modeli təklif etmişdir:

$$BATT_{b(m)} = \sum_{i=1}^n [B_{bi(m)} \cdot E_{i(m)}]$$

Burada, $BATT_{b(m)} - m$ düşüncələri (motivləri) çərçivəsində b əmtəə kateqoriyasına olan münasibətdir;

$B_{bi(m)} - m$ motivi əsasında b əmtəə nişanının i üstünlüyü (xeyri və ya səmərəsi) haqda B düşüncəsidir;

$E_{i(m)} - m$ motivi əsasında alıcı üçün i səmərəsinin alıcıya göstərdiyi E emosiyasının təsiridir.

Bu bərabərlik onu göstərir ki, əmtəə nişanının səmərəsi 1-dən n -ə qədər (sonlu sayda) ola bilər. Hər bir konkret i səmərəsi üzrə düşüncələrin ($B_{bi(m)} \times E_{i(m)}$) ümumi cəmi isə əmtəəyə münasibəti müəyyən edir.

Əksər müəssisələr reklam olunan əmtəələrini və ya əmtəə nişanlarını əmtəənin səmərəsi haqda düşüncələrlə birbaşa bağlı olmayan xüsusi emosional aspektlərlə (düşüncələrlə) zənginləşdirmək istəyirlər. Məsələn: ixtiyari bir istehlakçıda belə bir düşüncə yarana bilər ki, IBM şirkəti “soyuq” şirkətdir (çünki onun korporativ rəngləri ağ və mavidir) və bu düşüncə IBM-in əmtəələrinin alqı-satqısında hiss ediləcək təsir göstərməyə də, hər halda alıcıların əmtəə haqda ümumi fikirlərində yer ala bilər. Belə düşüncələrə avtonom emosiyalar deyilir (E_0). Bu faktoru da modelə daxil etsək, onda

$$BATT_{b(m)} = \sum_{i=1}^n (B_{bi(m)} \cdot E_{i(m)}) + E_{0(m)}$$

olacaq.

Fişbeyn modelinin xüsusi halı olaraq pioner-əmtəələrə olan münasibəti göstərən

$$BATT_b = \sum_{i=1}^n (B_{bi} \cdot E_i)$$

modeli də mövcuddur.

Digər bir tərəfdən əgər alıcı iki əmtəə arasında (b və c əmtəələri) arasında seçim etmək zərurətində qalarsa, onda o , b -yə olan münasibətini

$$BATT_{b(m)} = \sum_{i=1}^n [B_{bi(m)} \cdot B_{ci(m)}] \cdot E_{i(m)}$$

kimi təyin edir.

Burada, $B_{ci(m)} - m$ motivi əsasında i əmtəə nişanının i üstünlüyü haqda B düşüncəsidir.

Bu model reklam vericiyə tam 100% -lik nəticə verməyə də, onun əlində güclü bir silaha çevrilir.

Bu model və sxem üzrə hazırlanmış reklam müraciəti alıcıya nəzərən müəyyən tonda təqdim olunmalıdır. Düzgün müraciət tonunun seçilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. İstifadə olunan ton diapozonu olduqca genişdir:

◆ Quru və sərt ton qəbuledicini “oyatmaq” və ona hər hansı problemin dərinliyini dərk etməyə kömək məqsədi ilə istifadə olunur.

◆ Yumşaq və etinad nümayiş etdirən ton və ya məsləhətçi müraciəti. Məsələn: “Knorr” və ya “Galina Blanca” məhsullarının reklamı, adətən, qadınlarla şirkətin məhsulları arasında müsbət münasibətin nümayişi ilə aparılması onların qadınlara və ailə münasibətlərinə hörmətinin göstəricisidir.

◆ Yumoristik ton. Məsələn: “Lotus” tualet kağızlarının reklamının “Fərdi yaradıcılıq üçün” sloqanı ilk növbədə istehlakçılarda əmtəyə müsbət münasibət və emosiyalar yaratmağa yönəldilib.

◆ Özündən razılıq tonu. Bu ton Sony, Philips və s. bazarda imicə, prestijə və müəyyən seqmentə malik şirkətlərin reklamında öz güclərinin nümayiş etdirilməsi üçün istifadə olunur.

Deyənləri nəzərə alaraq belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, müəssisənin bazarda özünə layiqli yer tutması onun lazımı anda lazımı motivlərə əsaslanan reklam kampaniyası təşkil edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Картер Г. Эффективная реклама. Изд-во «Прогресс» 1991
2. Carpenter G.S and Nakamoto K. Consumer preference formation and pioneering advantage. Marketing Research. 1999. 26 (3)

АНАЛИЗ МОТИВОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РЕКЛАМАХ, С ПОМОЩЬЮ БИНАРНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Р.З.АЛИЕВ

АННОТАЦИЯ

Современные методы рекламных исследований требуют тщательного анализа мотивов используемых в рекламных компаниях. Предлагаемая работа основана на эконометрических методах математического моделирования. С этой целью был проведен опрос и итоги опроса смоделированы с помощью бинарно-логистического моделирования.

ANALYSIS OF ADVERTISING MOTIVS WITH BINAR-LOGISTIC MODELLING

R.Z.ALIEV

ABSTRACT

Modern methods of advertisement researchs demand exact analyses of the motives which are used by advertisement companies. This research paper bases on econometric modelling. For this purposes there was carried out the survey and the results of this survey was modelled by binary-logistic models.