

## SAYTPROMOUTİŇQ ANLAYIŞI

Kommersiya İnternet-layihə üçün saytın sadəcə olaraq Şəbəkədə yerləşdirilməsi bəs eləmir: sayta, kataloqlara, axtarış sistemlərinə və bir-birinə yaxın olan mövzulara istinadlar edilməli, reklam aksiyaları həyata keçirilməli, məqsədli auditoriya cəlb olunmalı və istehlakçı birlikləri yaradılmalı, yəni saytpromoutinqlə məşğul olmaq lazımdır.

**Saytpromoutinq** — saytların tanınılmasının artırılmasına yönəldilən İnternet-kommersiya metodları toplusundan ibarətdir və özündə aşağıdakıları cəmləşdirir: – İnternet-reklam və alıcıların cəlb olunmasının digər formaları; – müştərilərin saytda saxlanması, onlar tərəfindən saytda təklif olunan malların və xidmətlərin alışı, yaxud digər hərəkətlərin yerinə yetirilməsi (qeydiyyatdan keçmə, yeniliklərə abunə yazılışı və s.) metodları; – saytın və (və yaxud) şəbəkə birliyinin (community) metodu. Elektron kommersiya sahəsindəki mütəxəssislər saytpromoutinqin bütün mövcud olan alətlərindən bacarıqla istifadə etməlidirlər. Onlardan kompleks qaydada istifadə olunması rəqabət mübarizəsində əhəmiyyətli dərəcədə üstünlük verir. Reklamın klassik anlayışından belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, partnyor (tərəf-müqabillər) proqramlarının yaradılması, daimi auditoriyanın formalaşdırılması, şəbəkə birliklərinin qurulması və s. buna bənzər işlər saytpromoutinqin hissələrindən biridir. Potensial alıcıların əhəmiyyətli hissəsi mallar haqqında informasiyanı İnternetdən alır. Onların payı daima artmaqdadır. İnternetə daxil olanların əsas hissəsi – gəlirləri orta səviyyədən yuxarı olan, nisbətən cavan adamlardırlar, yəni reklamverənlər üçün daha maraqlı olan əhali kateqoriyalarıdır.

**Reklam** — malın, xidmətin və yaxud müəssisənin şəxsləndirilməmiş təqdimatı olmaqla, adətən ödənilir, kütləvi müştəriyə ünvanlanır və inandırma xarakterinə malik olur. Reklamın bu ənənəvi anlayışı İnternet-reklamın meydana çıxması, onun targetinq texnologiyaları, maraqların və istehlakçıların üstünlüklərinin izlənilməsi, şəxsləndirilmiş interaktiv reklam və s. ilə çox ciddi dəyişikliklərə məruz qalır.

**İnternet-reklam** — İnternet şəbəkəsində reklamdır. İnternet-reklam, bir qayda olaraq, ikipilləli xarakter daşıyır. Birinci pillə — reklamverənlərin nəşrlərdə yerləşdirilmiş xarici reklamdır. Bu reklamın mümkün olan növlərindən: bannerləri, mətn bloklarını, bayrikləri, minisaytları göstərmək olar. Bu reklam adətən reklamverənin birbaşa saytına istinad edir (ikinci pillə).

**Web-nəşriyyat** — reklam meydançasının sahibi olmaqla, sayt və yaxud digər elektron nəşri kimi ola bilər. Ənənəvi reklamdan fərqli olaraq İnternet-reklamı aşağıdakı keyfiyyətlər fərqləndirir: – reklam tədbirlərinin dərinədən və operativ təhlilinin avtomatlaşdırılması imkanları; – reklam tədbirlərinin operativ qaydada və qənaətlə dəyişilməsi və dəqiqləşdirilməsi. Şirkətin reklamda vermək istədiyi informasiya çox tez-tez dəyişir. Yeni-yeni mallar və xidmətlər meydana çıxır, qiymətlər dəyişir və s. Televiziya üçün yeni reklam roliklərinin çəkilməsi, yeni bukletlərin çap olunması – bütün bunlar reklamverəndən böyük vaxt və maddi məsrəflər tələb edir. İnternet-reklam məlumatların məzmununu həddindən artıq operativ və minimal əlavə xərclərlə dəyişməyə imkan verir; 131 – istifadəçi ilə əks əlaqə, onun münasibətinin (reaksiyasının) alınması və işlənilməsi imkanları; – məqsədli auditoriyaya və konkret istifadəçilərə fokuslaşdırılmış təsirin (targetinq) effektiv üsulları: reklamın müəyyən tematik serverlərdə göstərilməsi, müəyyən regionlardan olan istifadəçilər üçün göstərilmə, müəyyən vaxtda və müəyyən olunmuş intensivliklə göstərilmə və s.; – şəbəkə vasitəsilə yaradılan əlaqənin yüksək keyfiyyətdə olması. Reklam üzrə mütəxəssislər təsdiq edirlər ki, istehsalçılar daha çox "gözləri ilə sevirlər": Şəbəkə ilə yayımlanan animasiyalı reklam daha yaxşı qavranılır. Profaylingin müasir texnologiyaları İnternet-istifadəçilər haqqında informasiyanı (onların maraqlarının mövzularını, indentifikasiya xarakteristikalarını) avtomatik olaraq toplamağa imkan verdiyi üçün reklamverənlər reklam

kampaniyasını dar istehlakçı qruplarına istiqamətləndirə bilirlər. Məqsədli auditoriyaya əlverişli çıxışın olması reklamverənlərə reklam kampaniyası qarşısında qoyulan məqsədlərə çəkilən xərcləri azaltmağa imkan verir. İnternetdəki reklam kampaniyası: mediaplanlaşdırmadan, kampaniyanın aparılmasından (lazımi hallarda planın dəqiqləşdirilməsi ilə) və nəticələrin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Mediaplanlaşdırma — reklam kampaniyasının planının tərtib olunmasıdır. Plan - reklam materiallarının növlərini, reklam meydançalarını, orada reklamın yerləşdirilməsinin müddəti və növlərini, reklamın tarifləşdirilməsini, reklamın yekun dəyərini və kampaniyanın ehtimal olunan effektivliyini şərtləndirir. Bəzi hallarda daimi müştərilər dairəsinin – dəfələrlə alışlar edən istifadəçilərin sayının - formalaşdırılması da mümkündür. 3. Bir tərəfdən yeni daxil olanların cəlb olunması və satış həcmlərinin artırılması metodları kimi, digər tərəfdən isə 132 komisiyon haqlarının alınması üsulları kimi elektron kommersiyada partnyor (tərəf-müqabil) proqramları geniş yayılmışdır. Partnyor proqramlarında malların və xidmətlərin sayt-satıcıları və sayt-partnyorlar iştirak edirlər. Partnyorlar özlərində loqotipləri, bannerləri, axtarış formalarını, konkret malların və xidmətlərin sifariş səhifəsini və yaxud sadəcə olaraq satıcının serverinə istinadlı yerləşdirirlər. Bu tipdə istinadlar bir qayda olaraq, Direct storefront entry (birbaşa çıxış) prinsipi ilə təşkil olunur ki, bu da daxil olanların web-serverin müəyyən səhifəsinə, məsələn, İnternet-mağazanın kataloquna, köçürülməsi prosesini əhatə edir. Sayt-satıcı hər bir partnyordan gələn sifarişləri qeydiyyatdan keçirir və partnyorlara komisiyon mükafatını köçürür.

**Web-naşir (partnyor)** onun saytıdan gələn daxil olanlar tərəfindən edilmiş və haqqı ödənilmiş sifarişlərin statistikasını apara bilər. Proqramın variantından asılı olaraq komisiyon haqları aşağıdakı hallarda ödənilə bilər: – kliklərə görə və yaxud partnyorun saytıdan reklamverənin saytına keçilməsinə görə; – qeydiyyatdan keçmə və yaxud abunəyə görə (əgər partnyor istinadlı ilə gələn istifadəçi anketi doldurursa və yaxud səsvermənin suallarına cavab verirsə, saytın sahibinə müəyyən məbləğ ödənilir. Bu isə müxtəlif marketinq tədqiqatlarının təşkil olunması, potensial müştərilərin məlumat bazasının yaradılması və s. üçün yararlı ola bilər); – satışa görə (reklamverənləri daha çox təmin edən variant: partnyora istifadəçilər tərəfindən edilən alışlardan asılı olaraq ödənilir; pullar malın pulunun ödənişi faktı üzrə hesablanır). Partnyor proqramlarına yeni web-naşirlərin cəlb olunması üçün çoxsəviyyəli referral-proqramlardan istifadə olunur. Bu ona əsaslanır ki, mövcud partnyor cəlb olunmuş web- 133 nəşirlərin qeydiyyatına görə pul alır və yaxud onların gəlirindən faiz götürür. Partnyor proqramları — malların İnternetdə yeridilməsinin effektiv alətlərindən biridir.

### **Web-halqa**

Web-resursun saytpromoutinqi məsələsinin həllinə Webring, və yaxud web-halqa adlandırılan texnologiya köməklik edir ki, bu da: 1) bir qayda olaraq mövzu (tematika) üzrə oxşar olan bir neçə İnternet-saytların toplusudur ki, onlarda bir-birləri ilə şəbəkə naviqasiyasının xüsusi alətləri ilə bağlıdır. Webring məqsədi — sayt-iştirakçıların Şəbəkədə axtarışını asanlaşdırmaq, onların daha əlçatan olmasını təmin etməkdir; 2) web-resursun saytpromoutinqinin texnologiyalarından biridir. Web-halqa — İnternetdə naviqasiyanın ən sadə və effektiv üsullarından biridir. O, faktiki olaraq o deməkdir ki, istifadəçi qrupun istənilən saytıdan istənilən digər sayta daxil ola bilər, özü də bir neçə üsullarla. Bunun üçün saytın səhifələrində (yaxşı olar ki, birincidə) yuxarı hissədə və yaxud aşağıda naviqasiya paneli yerləşdirilir — bu da Webringdə səyahət aparatıdır.