

Azərbaycanda İnternet Reklamçılığı

Bakı

16 İyun 2006

Rüstəm Əliyev

AİF İH üzvü



Mövcud Problemlər

- İnternet ünvanlarınının TV, Radio və Qəzetdə reklam olunması
- Standartların mövcud olmaması
- Bir səhifədə ifrat sayda bannerlərin yerləşdirilməsi
- İnternet reklamınının ənənəvi üsulla qiymətləndirilməsi



İnternet Reklamının İmkanları

- Statik banerlərin əvəzinə rotasiyanın istifadəsi
- Effektiv qiymətləndirmə metodları
 - CPM - 1000 görüntünün qiyməti
 - CPC - bir klikin qiymət
- Reklam kampaniyasını canlı izləmə və müxtəlif hesabat hazırlama imkanı
- Hədəf kütləsinin dəqiq seçilməsi

Interaktiv Reklam Bürosu - IAB

- ABŞ, Avropa, Asiya və Latın Amerikanın şirkətləri tərəfindən dəstəklənən standartlar:
 - İştirakçılar: AOL, Microsoft, Google, Yahoo! və s.
 - Agentliklər: 24/7 Real Media, Advertising.com, DoubleClick, FastClick, ValueClick
- Standartların mövcudluğu **reklam verənlər**, **agentliklər** və **internet səhifələrinin** qarşılıqlı anlaşmasına kömək edir.



AİF-in təklif etdiyi standartlar

- Dünya təcrübəsinə əsaslanmış (IAB)
- 3 üfüqi, 3 şaquli, 3 düzbucaqlı və 3 düymə banner formatı
- Media formatları: JPEG, GIF, PNG, HTML, Text
- Zəngin media formatı: Flash
- Sponsor keçidləri
- Banner çəkisinin limiti: formatdan aslı
- Animasiyanın maksimal müddəti: 15 san.



Pop-up bannerlər

- Analitiklər:
 - İstifadəçilərin 90%-dən çoxu pop-up bannerləri narahat xoşagəlməz kimi qiymətləndirir
 - İstifadəçilərin 50%-dən çoxu pop-up bannerlərin şirkət haqda “çox mənfi təəssürat” yaratdığını bildirib
- Pop-up qarşısını alan sistemlər