

UĞURLU REKLAM NƏDƏN ASILIDIR?

Bu yaxında getdiyim ezamiyyətlərin birində Türkiyədə brendləşmə ilə məşğul bir şirkətin rəhbəri ilə çox maraqlı bir hadisə başımıza gəldi. Birlikdə bir neçə reklam şirkəti ilə görüşdükdən sonra mənə belə bir fikir söhlədi: “İlkin, bu reklamçılarla görüşdükdən sonra mən bir daha əmin oldum ki, bu insanların bir məqsədi var, müştəriləri gəliz kreativliyin, çətin anlaşılan terminlərin içərisində yaxşıca bişirmək sonrada büdcənin əlindən alıb Kreativ bir iş görmək. Vəssalam! Sənə lazımdır kreativ iş?!” (Burdanda Güvən bəyə salamlar!) Sizcə, bizə kreativ reklam lazımdır? Bizə öz fikirlərimizi müştərilərə düzgün çatdırmaq üçün reklam lazımdır, razısınızmı? Əslində, bizə heç reklamda lazım deyil, sadəcə olaraq hələki biz müştərilərlə düzgün ünsiyyət qurmağı oyrənməmişik buna görə də reklamdən istifadə etməyə məcburuq. İnanın mənə, vay o şirkətin halına ki, onun marketoloqu kreativliyin arxasınca qaçır.

Mən yazımla marketing kommunikasiyalarını muzakirə etməyə calısacam və bu istigamətdə öz fikirlərimi Sizlərlə boluseceyəm.

Muasir dövrdə marketing kommunikasiyalarını düzgün təşkil etmək ildən-ilə çətinləşir. Bu proses post-sovet ölkələrində özünü dahada aqressiv göstərir çünki bu ölkələrdə insanların reklamlara qarşı bir neqativ hissləri var ki, buda özlüyündə marketoloqların istehlakçılar üçün verdiyi infomasiyalarının əhəmiyyətini azaldır. Klassik media planlama prinsipləri ilə ən münasib qiymətli (Reach, CPP-ə görə) reklam daşıyıcısı olan televiziyanın rolu getdikcə azalmaqdadır. Qlobal trend olaraq fərdiləşmənin cəmiyyətdə yayılması alternativ infomasiya mənbələrinin artmasına (New media) buda artıq reklam əhatəsinin azalmasına gətirib çıxarır.

Lars Valentinin (Nestle, 30 illik Brand&Marketing meneceri) fikrincə uğurlu kommunikasiya üçün mütləq 3 prinsipə riayət

olunmalıdır. Daha konkret desək, reklam:

- Surprise – təəcubləndirməli;
- Simplify – Sadə olmalı;
- Synergise – Birləklə informasiyanı gücləndirməlidir.

Təəcubləndirmək üçün biz konkret kateqoriyada olan reklamların kənarına çıxmalıyıq. Əslində çox zaman kateqoriyadan kənarlaşma çox riskli və bəzən son dərəcə innovasiyon görünə bilər. Lakin bir şeyi unutmaq lazım deyil: müştəriyə hansısa informasiyanı çatdırdığımız zaman onun bizi dinləməsi üçün biz diqqəti öz üzərimizə çəkməliyik. Bu baxımdan məhsul qablaşdırılmasından başlayaraq ta TV reklama qədər olan yolda kateqoriyadan fərqlənmə bəzən bizi uğura apara bilər.

Sadələşdirmək bizim bugünkü şəraitdə ən problemlı yerlərdəndir. Hərdən mən televizorda reklama baxıram, TV-ə reklamı diqqətlə izləyirəm və sonda nəyin reklam edildiyini bilmirəm. Təsəvvür edirsiniz?! Öz aramızda əgər reklama baxdıqdan sonra könlündən o məhsulu (və ya xidməti) almaq keçmirsə, da o nə reklamdı?! Oqilvinin sözü olmasın: “reklam nə qədər sadə olsa müştəri bizim məhsulu bir o qədər çox alar”. Burada haqlı olaraq biz deyə bilərik ki, hər bir reklamın (oxu brendin) konkret müştəri kütləsi var və bu kütləyə aid olmayan adam reklamı başa düşməyə bilər və s. və ilaxir. Ola bilər ki, həqiqətdə bu belədir. Sadəcə reklamın sadəliyi reklamın effektivliyinə düzmütənasib olduğuna inanıram.

Sinerqiya kommunikasiya stilində son dərəcə vacibdir və açığını deyim mənim təcrübəmdə ən çox çətinlik çəkdiyim bir şeydir. Kommunikasiya elementlərinin hazırlanması vahid ideyanın konseptin hazırlanmasından başlanmalıdır.

İşlərinizdə uğurlar!

Müəllif haqqında: [İlkin Manafov kimdir?](#)