

Gənclər üçün brendlər - 4D

Bugün Azərbaycanda bir çox şirkətlər gənclər üçün brend qurmaq istəyirlər. Azercell, Bakcell – Cineration, müxtəlif banklar və s. bu prosesin bariz nümunələridirlər. Maraqlı məqam budur ki, ölkədə marketinqin hardasa lokomotivi hesab edilən bu şirkətlərdə brend-kommunikasiya siyasəti ənənəvi üsulların üzərində qurulur. Mən bu yazıda Sizinlə gənc brendlərin kommunikasiyasının 4 bucağından danışacam.

Uğurlu marketinq kommunikasiyalarının “əlifbası” müştəri ilə eyni dildə danışmaqdır. Bugün gənclərin dili nədir?

VAXT KEÇİRMƏ NÖVLƏRİ	HƏDƏF KÜTLƏ	
	AKTİV GƏNCLƏR	DİGƏR KÜTLƏ
Telivizora baxmaq	61%	72%
Dostlarla vaxt keçirmək	58%	38%
İnternetdə olmaq	53%	31%
Ev işləri	29%	53%
Musiqiyə qulaq asmaq	74%	39%
Qonaq getmək	41%	38%
Kitab oxumaq	30%	30%
Yemək bişirmək	24%	39%
Şəhərdə gəzmək	46%	29%
Uşaqlarla məşğul olmaq	11%	23%
Kinoteatra getmək	39%	17%
Avtomobili təmir etmək	9%	11%
Komputerdə oynamaq	29%	14%
İdmanla məşğul olmaq	20%	9%
Restorana getmək	12%	7%
Turizm/gəzinti	11%	7%
Teatra getmək	10%	14%

Gecə klublarında olmaq	24%	7%
Mədəni tədbirlərdə olmaq	6%	15%

Cədvəldən göründüyü kimi gənc kütlənin toplaşdığı yerlər tamamiylə fərqlidir. Nəticələrə əsasən hesab edirəm ki, gənc brendlərin media kommunikasiyası aşağıdakı 4 bucağın üzərində qurulmalıdır: şəhər, internet, kino, oyun.

Şəhər. Gənc brendlərin kommunikasiya strateqiyasında şəhərdə olan kommunikasiyalar 4bucağın offlayn tərəfini təşkil edir. Şəhərdə yerləşdiriləcək xüsusi ölçüdə küçə reklamları, xüsusi konstruksiyalı billboardlar və s. bu tip kommunikasiya vasitələri gənc brendlər üçün vacibdir.

İnternet. Gənc auditoriyanın ən çox toplaşdığı yerlər internetdir. Burada sosial şəbəkələr, YouTube və ya sadəcə xüsusi yaradılmış internet saytlar gənc auditoriyanın ən çox məlumat aldığı və ən əsas almaq istədiyi auditoriyalardır.

Oyunlar. Gənc auditoriya üçün bütün kommunikasiyalar interaktiv formada olmalıdır. Bugün gənclərin ən çox diqqət ayırdığı sahələrdən biridir "oyunlardır". Kompyuterdə və ya ənənəvi media daşıyıcılarda oyun məntiqli informasiyaların ötürülməsi çox vacibdir.

Kino zal. Gənc auditoriyanın informasiya almaq üçün tam konsentrasiya ola biləcəyi yeganə (demək olar ki yeganə) yer kinoteatrlardır. Bu reklam məcrasının ən mənfi cəhəti ölçülməsinin mümkünsüz olmasıdır. Buna baxmayaraq kinoteart brend menecerlər üçün media-klatterin azlığı, həm də effektivliyi cəhətdən vacibdir.

Ən əsas isə gənc brendlərin kommunikasiyası sadalanan zaman 4 ünsürdən istifadə edərək vahid dildə danışıldıqda bu daha effektiv olar. Dediklərimin doğru praktik tətbiqi kimi, Rusiyanın MTS şirkətinin REDQUEST brendi üçün etdiyi kampaniyasıdır. Mövzə ilə maraqlanan brend menecerlərə bu keysi öyrənməklərini tövsiyyə edirəm.

Gənc brend kommunikasi ənənəvi üsullarla aparılması pulun havaya atılmasına bərabər olduğunu düşünürəm.

[REKLAM](#)

[BRENDİNG](#)