

Azercell - Ev Brend nümunəsi

Azercell bugün Azərbaycanda ən [güclü brendlərin](#) içərisində məncə birinci yerdədir. Əlbətdə bu dəyər, şirkətin apardığı sistemli marketing strategiyası ilə paralel bir çox qeyri-marketing amillərində üzərində qurulmuşdur. Dünən və bugün [Marketing AİR-in](#) qonağı Səbri bəy bu haqda detallı informasiya verdi (buradan ona təşəkkürlərimi bildirirəm) və mən Sizə səmimi deyim, bu şirkət (brend) həqiqətəndə Azərbaycana bir çox yeniliklər gətirdiyinə mənim zərrə qədərdə şübhəm yoxdur. Mən bu yazıda Azercell brendinin inkişafı barədə fikirlərimi Sizlərlə bölüşəcəm.

Konkret Azercell barədə danışmadan əvvəl dünya praktikasında istifadə edilən brendinq strategiyaları barədə Sizlərə qısa xatırlatma vermək istəyirəm. Praktikada bütün brendinq növləri 3 qrupa bölünür (*David Aaker bunu 4 yerə bölür, mən çox nəzəri hissəyə girmək istəmədiyim üçün bu haqda danışmayacam, maraqlananlar müəllifin çox saylı brendinq kitablarından bu haqda oxuya bilərlər*):

- **Brend Ev.** Bu tip brendinq şirkətin vahid bir brend üzərində çalışmasını xarakterizə edir. Dünya praktikasında bunu əsasən [uzunmüddətli istifadə malları](#) satan şirkətlər edirlər. Məsələn bugün Brend Ev strategiyasının ən uğurlu aparıcıları Samsung-u göstərmək olar.
- **Brendlər Evi.** Bu strategiya üzündə şirkətin müxtəlif bir-biri ilə tam fərqli brendlərin yaradılmasını xarakterizə edir. Təbii ki, bu strategiya FMCG-ə daha çox tətbiq edilir və bu strategiyanın yaradıcısı [P&G](#) şirkətidir.
- **Sub-brendlər və ya əlaqəli brendlər.** (*Mən bilərəkdən iki brend nümunəsini bir araya qoydum*) Bu strategiya hansısa oxşar və ya vahid adın çətiri altında müxtəlif brendlərin yaradılmasını xarakterizə edir. Dünyada bunun ən uğurlu nümunəsi təbii ki, bugün Apple şirkətidir,

məsələn iPhone, iPad, iPod və s.

Bügün Azercell brendi Ev Brend strateqiyasını tətbiq edir (Devid Aakerin tərifi ilə desək). Bu prosesə Azercell rebrendinqdən sonra gəldi, Sizində yadınıza gəlir ki, bir vaxtlar Sim-Sim, GencSim, Maksimum Gənc və s. tipli çox saylı brendlərlə Azercell brendlər evi strateqiyasını tətbiq edirdi ([FMCG kimi](#)). Rebrendinqdən sonra Azercell öz gücünə vahid brendin üzərində cəmləşdirdi və bugün (*3G Maksimum-an başqa*) bazarda vahid brendinq strateqiyasını tətbiq edir.

Təbii ki, istənilən dəyişkən amilin həyat tsıklı olur və brend bu amillərdəndir. Azercell bugün durğunluq dövrünü yaşayır desək, hesab edirəm ki dəyərlı oxucularımız mənımlə razılaşar. Bu nöqtədə mən Azercell brendinin inkişafını 3 alternativ istiqamətin üzərində görürəm. Bu istiqamətlərin hər biri brend ev məntiqi ilə çalışan şirkətlərin praktikasında inkişafı xarakterizə edir.

Birinci istiqamət. Azercell brendi ilə telefonların istehsal edilməsi. Bunun üçün konkret bazarı təyin etmək, dilerlərlə danışmaq (Azercell-ə bu imkanlar var) və düzgün trade kampaniyalar hazırlamaq lazımdır. GSM sektorunda brendinqin ən böyük problemi olan “məhsulsuzluq” problemi bununla həll edilir və MTS (Rusiyada), Vodofone dünyada etdiyi təcrübəni tətbiq etmək olar. Həmçinin Azərbaycan bazarında istehlakçı üçün telefon faktoru çox önəmlidir, məsələn bizdə mobil telefonun dəyişmə tezliyi ildə bir dəfədir...

İkinci istiqamət. Azercell-in pərakəndə satış şəbəkəsi qurması. Burada Azərbaycanda güclü olan brendin sektorda öz gəlirlililiyini artırmaq üçün bir nümunədir. Azercell telefon, telefon aksesuarları, müxtəlif aksesuarlar, foto kameralar və s. məhsullar satışı ilə məşğul olan bir [pərakəndə şəbəkə](#) yarada bilər. Bunu dünya praktikasında 02 kimi böyük GSM şirkətləri çox gəlirli şəkildə həyata keçirir.

Üçüncü istiqamət. [Internet provayder](#) və kabel televiziyası

bazarına girmək. Təbii ki, hər birimiz bilirik, gələcək internetlə, internetin gələcəyi mobilləşmə ilə bağlıdır, bunu bilmək üçün marketoloq olmaq lazım deyil!!! Azercell-in internet provayder əldə etməsi və öz brendi ilə kabel televiziyası xidməti ilə paralel həmdə internet provayder kimi çalışması bu sektorda ən çox tətbiq edilən bir şeydir. Məsələn yaxın qonşularımızdan Bilayn-ı nümunə göstərmək olar. Birinci Corbinanı aldı və Bilayn Corbina kimi, daha sonralar isə sadəcə Corbina olaraq fəaliyyətə başladı...

Bir sözlə dostlar hesab edirəm ki, Azercell-ə olan menecerlər bu yollardan başqa daha dərin istiqamətlər üzərində çalışırlar və biz "nömrə köçürmə" prosesinin başlamasından sonra bazar payını itirmiş bir "güclü brend" haqqında danışmayacağıq.

Düşünməyə dəyər...

[Azərbaycanda Pərakəndəçi Brendlər](#)

[QƏBİRDƏ olan brend](#)