

Brendlər fərdiləşir: İKEA kataloq nümunəsi

Dünyada ən çox tirajı olan çap materiallı dedikdə – ağıla gələn İKEA kataloqu olur. Məhz İKEA brendi öz məhsullarının ən rahat satma texnologiyası kimi kataloqlardan istifadəni biznesə (marketinqə, reklama) gətirmişdir. Bu brendi yaxından izləyən biri kimi, deyə bilərim ki, 2007-ci ildən bu yana İKEA-nın bütün kataloqları (həmdə bir neçə dildə) məndə var. Son 2 ildə brend öz kataloq siyasətini tam dəyişdirmişdir. Biz Sizinlə İKEA-nın necə fərdiləşdiyindən söhbət edəcəyik.

Ümumiyyətlə İKEA brendi fərqli marketinq konsepsiyaları ilə hər dəfə bizə yeni ideyalar təqdim edir. Məsələn baxdığınız videoda brendi Moskvada yeni kataloqun çıxması ilə etdiyi aktivliklər görünür.

Eyni anda 2 sektorda: [mebel](#) və pərakəndəçilik ən güclü brendlərdən biri olan İKEA-an öyrənəcək çox şey var. Bugün böyük mağazalardan uşaq oynama yerlərinin vacibliyi, məhsulun çatdırılmasının rahat olması üçün ambalajlar, loqistika sistemi, reklam siyasəti... bir sözlə İKEA muasir biznesə çox şey öyrədib. İnnovativ marketinq elementlərindən istifadənidə şəxsən mən bu brenddən çox öyrənmişəm.

İKEA kataloqları ildə 2 dəfə olmaqla avqust və fevral aylarında dərc edilir. Brend eyni anda çalışdığı bütün ölkələrdə 10 milyonluq tirajlarla kataloqlar sifariş verilir. Brend kataloqlarında məhsullarının dəyərini göstərir və ən əsası bu qiymətlərin gələn kataloqun çıxacağına gədər dəyişməz qalacağına zəmanət verir. Buna baxmayaraq şirkət son 2 ildə öz kommunikasiya siyasətini addım-addım dəyişir. Necə?

İKEA kataloqlarının çıxması çalışdığı hər ölkədə yalnız [lokal reklam](#) şirkətləri ilə əməkdaşlıq edir. Mərkəzi ofisdən brendin yalnız global konsepsiyası gəlir və bu konsepsioya konkret

ölkədə olan istehlakçı *insihgtlarına* (motivlərinə) görə adaptasiya edilir.

Brend artıq daha dərin fərdiləşmə prosesinə gədir. Artıq hər bir istehlakçı növbəti İKEA kataloqu üçün öz qapağında öz şəkli olan kataloq sifariş verə bilir. Təsəvvür edirsinizmi bu nədir?!

Dünyanın ən çox tirajı olan çap məhsulu bir müştəriyə görə qapag səhfəsini dəyişməyə hazırdır. Bu bir daha onu sübüt edir ki, brendinqin gələcəyi fərdiləşmədədir. Brendlər hər bir müştəri ilə təkə-tək danışmalıdır.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Niyə İKEA Azərbaycana gəlmir?](#)
- [Yerli istehsal sindromu barədə](#)
- [Brend idarəetmədə həqiqətlər](#)
- [Uğurlu reklam nədən asılıdır?!](#)
- [Ədalətli marketinq](#)
- [Mikrosegmentasiya brendinqin gələcəyidir](#)