

Kapital Bank - 140 il - Happy!!!

Yadıma gəlir Milli Marketing Forumunda Vusal bəyin çıxışından sonra, bir dinləyici təxminən belə bir sual vermişdi “Kapital bank bizim beynimizdə yaşlı və kök qadınların çalışdığı, konservativ bir bank kimi oturub, Siz hansı yollarla belə bankdan muasir və inkişaf edən bir bank edəcəksiniz?!” – suallın sonu. O sualla Vusal diplomatik şəkildə cavab verdi, amma mən düşünürəm ki, Marketing Forumunda verilən suallın ən yaxşı cavabı aşağıda Sızində baxdığınız videodur.

Halal olsun! Həqiqətdə sevinirəm ki, bizim Kapital bank Marketing komandası kimi güclü “komukadzelərimiz” var. Azərbaycan bankının, hələ-hələ Kapital Bank kimi bizim beynimizdə konservativ kimi qalan bankın belə roliklə qarşımıza çıxması, ölkəmizdə Marketingin necə böyük sürətlə inkişaf etməsindən və ən əsası bu inkişafda yerli marketing məktəbinin rolunun necə böyük olmasını ortaya qoyur. Biz nəyə əsasən Kapital Bankın bu addımını belə yüksək qiymətləndiririk?!

Səbəblərə keçməmişdən deyim ki, reklamın effektinin belə azaldığı dövrdə, məhz bu tip roliklərə brendə əlavə müsbət xallar qazandıra bilər. Bugün TV-ə boş-boş pul xərcləməkdənsə belə roliklər daha effektiv və uzunmüddətli təsir gücünə malikdir. Mən belə düşünürəm.

Birincisi bu video ilə Kapital Bank şirkət olaraq daha gənc, daha dinamik, daha şən və müştəri yönümlü olmasını göstərir. Bank sektorunda bu çox vacibdir. Bank sektorunda personalın Happy olması bir-başa olaraq müştərinin Happy olmasına gətirib çıxarır. Daxili müştəri məmnun olmadan, xarici müştəri heç vaxt məmnun ola bilməz. Kapital bank göstərilən roliklə, “çölə” “biz Happyyik, deməli Sızidə Happy edəcəyik” deyir. Bu

son dərəcə təsir edici alətdir. Bu aksiya şirkətin [korporativ mədəniyyəti](#) üçün son dərəcə vacibdir. Təbrik edirəm, super düşünmüsüz!

İkincisi xidmət sektorunda məhsul əslində personaldır. Başqa sözlə desək, tutulacaq dəyərlərin az olmasına görə qeyri-maddi aktivlərin əhəmiyyəti artır. Qəliz danışdım?! Yəni demək istəyirəm ki, bank sektorunda personalın gülüşü, davranışı, danışığı brendin vizual ifadəsidir. Bu baxımdan belə rolik Kapital Bank brendinin yeni identifikasiyasını ortaya qoymuş olur. Bununla Kapital Bankda olan dostlarımız deyir ki, bizim brendimiz muasirdir və konservativ Kapital Bank imicinin altında, əslində son dərəcə dəlisov və xoş durumlu dəyərlər yatır.

Üçüncüsü düşünürəm ki, son vaxtlar Kapital Bank sosial mediyaadan effektiv istifadə edir. Bu həm onların Facebook səhifələrində, həm də sonuncu roliklə öz ifadəsini göstərir. Nə gizlədim... daha əvvəl etdikləri #140arzu kampaniyasında yaxından izləyirdim. Mən ölkədə yaxşı edilən [hər şeyi görməyə çalışıram](#), biz yaxşını görməliyik, biz yaxşıya yaxşı deməyə qorxmalı deyilik... neysə bu ayrı mövzudur!) Üçüncüsü Kapital bank sosial mediyanın gücündən düzgün və effektiv istifadə edir. Əladır!

Əzizlərim! Vacib deyil bu Kapital Bank edir, vacib deyil nə bilim nəəəBank edir, vacib odur ki, bu edilir, vacib odur ki, biz yaxşı işlər görməyə başlayırıq. Bu bizi sevindirir. Bu Sizi sevindirməlidir. Pozitiv baxış, müsbət şeyləri tez görmə hər bir marketoloqun silahı olmasını istəyirəm. İnanıram ki, Kapital Bankda olan dostlarımız, bu işlərinin davamını gətirəcək və hələ belə bloq-postlar yaza-yaza çox həzz alacam.

Təbrik edirəm!

- [Azgranata super kampaniya](#)
- [28 Cinema uğurlu brend kimi](#)
- [Romantik haqqında](#)

- [Ulduz şokolad fabrikinde](#)