

Marketing haqqında 3 sadə həqiqət

Bugünlərdə [Marketing Azərbaycan qrupunda](#) marketing, reklam, brendinq haqqında çox maraqlı müzakirələr, öyrədici mövzular olur. Düşünürəm ki, belə bir qrupun mövcud olması ölkəmizdə marketingin inkişafına son dərəcə böyük tövhə verir (verəcək!). Belə müzakirələrin birində qrupda belə bir sual qoyulmuşdu: “Müştəri ilə danışmaq üçün hansı reklam (kommunikasiya) elementləri təsirlidir?” (təxminən belə bir şey). Əslində çox maraqlı sualdır... mən bu sualla əsas alaraq marketing haqqında hamının bilməsi 100% olan cəmi 3 sadə həqiqət barədə fikirlərimi bölüşəcəm. Maraqlı olsa oxuyarsınız, yaxşı?)

Sözü çox uzatmadan *(bugün digər həftə sonları kimi istirahətə... YOX, bölgələrdə olan xırda işlərimizə baş çəkməyə getmişdik və bu yazını yaza-yaza çox yorğun olduğumu hiss edirəm. Amma fikirləri Sizlərlə mütləq bugün paylaşmalıyam, yoxsa sabah sadəcə fikrimdən çıxıb bilərəm)* bir-başa mətləbə keçirəm. Marketing haqqında 3 həqiqət.

Həqiqət №1. Kommunikasiya kanalının doğruluğuna təsir edən ən birinci amil müştəri segmentidir. Marketing təsirli və təsirsiz reklam anlayışı yoxdur. Hər şey müştəridən və ya Sizin xitab etdiyiniz segmentdən asılıdır. Vacib deyil, Sizin reklamı neçə nəfər gördü, vacib olan odur ki, reklamı Sizin məhsulunuzu almaq istəyən adam gördümü?! Vacib deyil, Sizin reklamı neçə nəfər gördü, vacib olan odur ki, Sizin reklamı segmentdə lazımı obrazı yarada bildimi?! Reklam var, brendi şah edir, reklam var brendi şahlıqdan salır. İnanın ki, məsələ hansısa bir [kreativlikdən getmir](#). Bu istiqamətdə nəyisə doğru etmək üçün, marketoloq ilk əvvəldə konkret danışmaq istədiyi segmenti müəyyən etməlidir, hədəf kütlə marketing (reklam, PR, brendinq nə bilim nə, hər şey hədəf kütlə təyin edildikdən sonra başlayır). Bunu bilmədən atılan addımlarınızın 99% səhv

olacaq.

Özünüz düşünün Royal Collection öz reklamını Nargiz Magazine verir. Bu jurnalda olan reklam qiymətlərinin necə baha olduğunu hamı bilir. Bəs bu pula görə bu jurnalı neçə nəfər oxuyur!? Bu pula görə demək olar ki, heç kim oxumur... amma bəlkə bu pulu Xəzər TV bir verilişi sponsorluq edərdə [Royal Collection?!](#) Əlbəttə yox. Çünki Royal Collection vacib olan onun reklamını gören adamların sayı deyil, bu adamların konkret brendin müştərisi olan bilən adamlar olan adamların görməsidir. Eyni şəkildə düşünün ki, Home Contact Nargiz Magazine reklam verir?! Sizcə effekt verərmə? Əlbəttə yox. Home Contact yerin şərti ATV-ə olan "Səni axtarıram" verilişidir. Başqa sözlə desək, segment müəyyən edilsə atılan addımların 99% mənasız olur!

Həqiqət №2. Hər bir marketing aktivliyinin [hədəfi olmalıdır.](#) Əzizlərim marketing layihə elmidir, marketing fəaliyyəti layihə edirəedilməsi prinsiplərini əsaslanır. Layihə idarəedilməsinin ən vacib prinsipi isə "üçbucaq" anlayışıdır: layihənin uğuru 3 amilin üzərində dayanır (dayanmalıdır). Bunlar biri – konkret nəticəyə çatmaq, ikincisi nəticəyə göstərilən vaxta çatmaq, yəni vaxt, üçüncüsü isə büdcədir, yəni nəticəyə daha əvvəl göstərilən büdcə çərçivəsində çatmaq. Göstərilən bu üç elementin istənilən biri olmasa, normal şirkətlərdə marketing direktorunun, marketing strukturunun işi yaramaq hesab edilir. Baxın, diqqət edin. Hər şey hədəfdən başlayır. İstənilən yerdə, vacib deyil bu bir strateji fəaliyyətdir, bu satışın stimullaşdırılması kampaniyasıdır və ya sadə bir BTL-ir. Vacib olan bir məsələdir, daha əvvəl qoyulan hədəfə çatmaq mümkündürmü. Bu baxımdan istənilən təcrübəli marketoloq çalışdığı şirkətdə konkret hədəfin nə olduğunu və bu hədəfə çatmaq üçün konkret marketingdən nə tələb olunduğunu deməlidir.

Buradan nəticə gəlirik ki, marketoloq çalışdığı şirkətdə göstərdiyi fəaliyyətinin nəticəsini mütləq qaydada ölçə bilməlidir, ölçmək azdır özünü planlamalı (uğurunun

hesablamalıdır). Konkret hədəf qoymamış və hədəf razılaşıdırılmamış heç vaxt işə başlamayın. Səbəb odur ki, hər bir işçi başa düşməlidir ki, onun fəaliyyətini xarakterizə edən bir göstərici olmalıdır. Ölçülə bilən bir şey! Çalışdığınız şirkətdə bu yoxdursa, təcili tələb edin!

Həqiqət №3. Sizin brendinizin meneceri müştəri beynidir. Brendi brend menecerlər deyil, müştərinin beynində yaratdığı steoriotiplər təyin edir. Brend menecerin, marketoloqun vəzifəsi sözü gedən aqitasiyanı lazım olan formada müştəriyə çatdırmaqdır. Bu baxımdan marketing steoritiplərlə mübarizə ilə məşğuldur. Bir vaxtlar Samsung dedikdə, heç kim elektronika almaq istəmirdi, bir vaxtlar Yaponiya dedikdə hamı keyfiyyətsiz məhsul düşünürdü, amma bugün Yaponiya keyfiyyət sözünün etalonudur! Sözü gedən məsələnin hər biri, konkret şəkildə marketingin qələbəsidir. Heç bir şəkildə mühəndisliyin, satış kanallarının və ya səhmdarların bacarığından olmur. Səbəb yalnız marketoloqların güclü düşüncəyə, biliyə sahib olmasıdır. Səbəb marketoloqun daha [sərbəst düşüncə tərzidir](#).

Marketing kimlərinə gözündə xırda, kimlərinə gözündə mükəmməl gözəl görünən steoritillərlə mübarizə aparmalıdır. Bu bizim işlər vacibdir.

Birdə sonda bir xahişim var. Mütləq, mütləq və bir daha mütləq hər şeyi özünüzün və sərbəst edə bilməyiniz mənə həzz verir.

Əziz oxucu, bu siyahını uzatmaqda olar... amma hər ikimizin yorğun olduğunu nəzərə alaraq cəmi 3 faktla fikirlərimi əsaslandırdım, qalanı hərənin öz işi öz başına bəsdir!)

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Mən necə edirəm!?](#)
- [Reklam təsiri bir həftədir](#)
- [Day-day pulu ilə gedərsinzi!\)](#)
- [İLK olmaq gözəldir](#)