

# Muasir marketing kommunikasiyalari barədə

Son vaxtlar global şirkətlərin marketing, brend kommunikasiya strateqiyalarını təhlil etdikdə bir məsələni müşahidə edirəm. Ümumi hamımızın “imic” reklamı adlandırdığı reklam tipləri yox olur. Bunun əvəzinə reklamlar bir-neçə əsas istiqaməti üzrə inkişaf edir. Mən bloq postumda Sizinlə muasir marketing kommunikasiyalarının inkişaf istiqamətləri barədə söhbət açacam.

Marketingdə, trend verən şirkətlər olduğunu hər birimiz bilirik. Məsələn, hansısa bir yerli şirkətin “ədim-etməyin” deyə düşündüyü kampaniyanı Coca-Cola, P&G, [McDonalds](#), [Kimberly Clark](#) və s. tipli şirkətlər etdikdən sonra demək olar ki, trend olur. Buna incimək lazım deyil. Həqiqətdə bu şirkətlər nəyin ki, bizə, bütün dünyaya marketingi öyrədiblər və bugündə öyrətməyə davam edirlər. Məsələn...

- Coca-Cola dünyaya distribyutsiyanın necə təşkil edildiyi öyrədib (öyrədir);
- P&G bizə brend yaratmanın yollarını başa salıb və bugündə hamımız onlara baxıb öyrənirik;
- [Heineken marketing](#) büdcəsinin yaradılmasında layihə məntiqini yaradıb (Zero Based Budgeting);
- Samsung brend yaradılmasında sponsorluqdan necə istifadə etmək lazım olduğunu göstərir;
- [Aldi](#), Media Markt bizə mağazaçılığını izah edir;
- McDonalds brend arxitekturanın əsasını qoyub və bugündə bunu öz məhsullarında öyrədir və s.

Bir sözlə marketing proseslərini daha dərin başa düşmək və yeniliklər etmək üçün (ən azı, yaşadığımız corafi əhatədə), biz mütləq marketoloq olaraq global şirkətlərini atdığı addımları öyrənməliyik. Bugün global şirkətlərin marketing kommunikasiya stilində olan dəyişikliklər göz önündədir. Mən

bir neçə fakta Sizin diqqətinizi çəkib konkret gəldiyim nəticələrlə keçəcəm.

**Birinci fakt – Coca-Cola.** Son vaxtlar Coca-Cola kimi nəhəng marketing büdcəsi olan brendin marketing kommunikasiyalarının necə dəyişdiyini hiss etmiş olarıq. Cola bizim imic reklamı adlandırdığımız reklamları bir-başa olaraq müştəri davranışlarında baş verən proseslərə yönəldib. Başqa sözlə desək brend heç bir şəkildə “Mən beləyəm” demir. Brend bizimlə “Siz mənimlə beləsiniz” mesajını verir, yəni müştəri bütün reklamlarında baş rolda olur. Məsələlərə, müştəri gözü ilə yanaşır.

Digər məsələ, [Coca-Cola](#) öz kateqoriyasının alış prosesinin genişlənmə səbəblərini yönəli kampaniyalar edir. Məsələn, yeni ildə dünya olan bütün evlərdə “potensial” olaraq Cola ola bilər. Brend bundan gözəl istifadə edir və maksimum yeni il üçün aktivlik planı hazırlayır. Eyni zamanda Ramazan və (vəya Novruz). Məntiq sadədir müştəriyə eşitmək istədiyi zaman mesajı vermək lazımdır.

**İkinci fakt – P&G.** Son vaxtlar dünyaya brendinq öyrədən şirkət müştərilə ilə bir-başa kontakta girə biləcəyi yerlər axtarır. Məsələn, bütün dünyada Procter istehlakçıların cəmləşdiyi yerlərdə məhsullarının sadəcə nümayiş etdirilməsinə çalışır. Sizində bildiyiniz kimi, Procter post-sovet ölkələrinə girmə məntiqi, son dərəcə maraqlı keys kimi aparıcı biznes məktəblərində tədris edilir. P&G yeni bazarlara girdiyi zaman ən çox istifadə etdiyi reklam aləti BTL və ya nümunələrin dağıdılması olur. Yalnız bundan sonra şirkət aqressiv ATL reklamlara başlayır.

Etdiyi reklamlarla maksimum lokallaşmağa çalışan [Procter brendlərinə](#) bu əla nəşib olur. İstər yerli adamların reklam simaları kimi istifadə edilməsi, istərsədə alışa təsir edici amillərin üzərində oynamaq bugün Procter brendlərinə bazarda lider mövqeyi təmin edir. Həmçinin diqqət edirsiniz, P&G reklamları bəlkədə sektorda ən sadə dilli reklamlar kimi yadda

qalır. Hər halda şirkət burda büdcənin azalmasına görə buna getmir. Sadəcə onlar çox gözəl bilir ki, muasir dövrdə informasiya bir-başa və düzgün getməlidir.

**Üçüncü fakt – Samsung brendi.** Bəzən düşünürük... necə ola bilər ki, bir Koreya brendi dünya nəhəngləri şirkətlərin çalışdığı bazarlarda belə liderlik edə bilər. Səbəb bir mənalı şəkildə Samsung brend strateqiyasında olan qüsursuzluqdur. Bunu nə Kia, nə LG, nə də Hyundai edə bilmir. Brendi apardığı sponsorluq fəaliyyətini təhlil etsək bir o andan reklamda necə ardıcılıqla işlədiyinin şahidi olacağıq. Sadəcə baxın və bilin ki (bilək ki) niyə Azərbaycanda (elə Türkiyədədə) bir dənədə olsun Samsung potensialına yaxın olan brend yoxdur.

Daimilik və ardıcılıqlıq hər yerdə vacib olsada marketingdə, brend idarəetmədə strateji əhəmiyyət kəsb edir.

Dediklərimizdən aşağıda olacaq nəticələrə gəlirik.

1. Muasir marketing kommunikasiyaları daha rəasional dəyərlərinin üzərində təsirli olur. (Baxın P&G və ya Coca-Cola reklamlarına)
2. Brendinqdə daimilik, verilən mesajlarda stabillik çox vacibdir. Belə olmadıqda güclü brenddən söz ola bilməz.
3. Kommunikasiya müştərinin hazır olduğu vaxtda olmalıdır. Necə Google brendi reklamı bizə yalnız axtarış başladıqdan sonra göstərir, eləcə də bizim brendlər mütləq reklamı konkret bir hadisəyə görə etməlidir.

Güclü marketoloq olmaq üçün müşahidə qabiliyyətinin olması çox vacibdir. Baxın AMMA mütləq görün!

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Reklamda ailə dəyərləri barədə](#)
- [Media Markt haqqında](#)
- [Azgranata barədə](#)
- [Sevilən brendlər](#)