

Kodak brendindən nələri öyrənə bilərik?

Günlərin bir günü Corc İstman ([George Eastman](#)) dostları ilə balıq tutmağa gedir. Sevdiyi işləri özü etməyi xoşlayan Corc çox düşünmədən, dostlarına deyir ki, tutduqları balıqları özünün bişirməsini istəyir. Dostlarına deyir ki, "Siz sadəcə ocağı qalayın, qalanı mən edəcəm". Bu söz əfsanəvi brendin sahibinin çox xoşuna gəlir və balıq bişirə-bişirə **"You lay the fire – I do the rest"** sözlərini təkrarlayır. Bu sözlərlə dünyanın ən təsirli sloqanlarından biri yaranır – "Siz sadəcə düyməni basın, qalanı biz edəcəyik" **"You press the button – we do the rest"**. Biz bu yazıda Sizə Kodak brendinin tarixindən danışacağıq.

Kodak brendinin yaranması və ya dünyanın varlı ailə şirkətlərindən biri olmuş Estman Kodak yaradılması muasir dövrdə belə biznes fəaliyyətinə başlamaq istəyənlər üçün mükəmməl nümunədir.

Gənc İstman ofis işçisi olaraq çalışa-çalışa öz biznesini qurmaq haqqında düşüənələr üçün mükəmməl bir nümunədir desək, yanılmarıq. 1880-ci illərdə Amerika hakimiyyəti Dominikan Respublikasının maraqlarını qorumaq məqsədi ilə Qaiti adasında hərbi qoşunlarını yerləşdirmək qərarını alır. Bunu eşidən gənc sahibkar düşünür ki, adaya gedib, oradan 3-5 sot torpaq almaq lazımdır, çünki tezliklə orda qiymətlər qalxacaq. Torpaq almaq və ya daha sonra torpaqları varlı amerikan investorlarına satmaq üçün İstman o vaxt üçün "innovatsiya" hesab edilən bir fikir düşünür. O torpaqları fotoya çəkərək investorlara göstərdiyi halda daha tez satacağına inanır və vaxt itirmədən foto çəkmək üçün qurğu alır...

Təəsüf ki, (bəlkədə xoşbəxtçilikdən) İstmanın işlədiyi yerdən buna icazə vermirlər və İstman Qaiti adasına gedə bilmir və

aldığı foto aparat qurğusu “faydasız” bir şey kimi alində qalır. Bununla belə məhz bu aparaq vasitəsi ilə gənc sahibkarın foto çəkməyə marağı artır.

Günlərin bir günündə ingilis jurnallarının birində foto çəkilişin asanlaşdıran bir qurğu barədə məqalə yazılır. Məqaləni dostumuz oxuyur və təcrübədən keçirir və mükəmməl nəticələr alır. Daha bir uğurlu xəbər bu olur ki, məqalənin müəllifi olan ingilis alim yazdıqlarının patentini almır və İstman amerikalara (oxu yevreylərə) xas olan hiylə ilə sözü gedən innovatsiyanı öz adı ilə patentləşdirir. [Dayısından 1000 dollar borc alır](#) və... və bugün dünyada foto çəkilişinin nə olduğunu bilən hamının tanıdığı Kodak brendi yaranır.

Brendin (biznesin) konsepsiyası çox sadədir – foto çəkiliş prosesi o qədər asand olur ki, hamı sadəcə bir “düymə basmaqla” foto çəkiliş edir. Konsepsiya özünü mükəmməl sloqanladada bərkidir.

İnsanın sadəcə diqqətli və əməksevər olmaqla necə böyük zirvələrə çatmasının mümkünlüyünü göstərən ən mükəmməl nümunələrdən biridir Corc İstmanın həyat yolu. Düşünürəm ki, Kodak brendinin təcrübəsinə əsasən biz aşağıdakı məsələlərə diqqət edə bilərik:

1. Nəyisə icad etmək üçün Enşteyn və ya Nyuton olmaq lazım deyil (bəzən). Sadəcə daha diqqətli olmaq, hamının baxdıqlarında nələrisə görmək muasir dövrdə yetərlidir.
2. Bəzən biz heç gözləmədiyimiz yerdən uğurlu nələrsə çıxı bilərik. Sadəcə aktivliyi itirmək olmaz. Daim nələrisə etmək, daim yeniliklər axtarmaq lazımdır.
3. Düzgün qurulmuş kommunikasiya biznes rəqiblərdən fərqləndirə bilərik. [Reklamın, marketinqin əhəmiyyətini](#) biznesdə heç vaxt kiçiltmək olmaz. Bu qorxudulur.
4. Arzulara çatmağın yolu, arzuların reallaşdırılmasından keçir. Düşündüyünüzü edin, yalnız belə olsa arzular reallıq ola bilərlər.
5. Qazandığınız pulları mütləq yenidən biznesə qaytarmaq

lazımdır. Heç bir şəkildə biznes özünə qarşı “kobud” rəftarı sevmir.

Əslində Kodak brendinindən 10-larla, 100-lərlə fikirlər tapmaq olar, amma ən əsas qazandığımız dərs budur ki, inandığın və əmin olduğun işləri mütləq reallaşdırmaq lazımdır. Əziz oxucu, əgər beyninizdə, hansısa bir biznes ideya varsa, mütləq onu reallaşdırın, ən pis halda bu Sizin üçün mükəmməl bir həyat məktəbi olacaq.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Mersedes brendi](#)
- [Snikers brendi](#)
- [Disneyland brendi](#)
- [Nike brendi](#)