

son trendlər - P&G timsalında

Bugünlərdə TV-ə P&G tərəfindən aparılan reklam kampaniyasını diqqətlə izləyirdim və marketing kommunikasiyalarında bir tendensiyanın olduğunu hiss etdim. Sözü gedən kampaniyanın Azərbaycan üçün olan əsas reklam rolünə Sizdə baxın...

Rolikdən görüldüyü kimi Procter daha əvvəllərdə Alan Lefli tərəfindən seçilmiş marketing kummunikasiyalarda kross-satışların həvəsləndirilməsi istiqamətində addımlar atılır. Şirkət vahid kommunikasiya ilə özünün əsas TOP brendlərinin satışını stimullaşdırır. Daha konkret olaraq şirkətin gücü hesab edilən Pampers, Fairy, Ariel, Tide, Gillette, Safeguard və s. kimi brendlərini gücləndirir. Necə?!

İlk əvvəl qeyd etmək istəyirəm şirkətin marketing blokunun qarşısında hələ 5 il bundan əvvəl kross satışların gücləndirilməsi istiqamətində tendensiya götürülmüşdü. Bu hər bir addımda hiss edilirdi... məsələn [Procter & Gamble](#) bunun üçün aşağıdakı addımları atırdı:

- Procter öz brend reklamlarının sonunda loqotipini göstərirdi. Başqa sözlə desək, reklam roliki bitdikdən sonra, ən azı 2-3 saniyə Procter loqosu qoyulur;
- Satış kanallarında iki və daha çox brendinə birlikdə stimullaşdırma edirdi;
- Distribyusiya siyasətində kross-satışları stimullaşdırma və s.

Diqqət edirsinizsə, eyni strateqiyanı Unilever şirkətində edir. Onun kommunikasiya fəaliyyətində sözü korporativ brendin güclənməsi hiss edilir. Butün bu yazılanların əsas səbəbi, əlbəttə ki, global şirkətlərin marketing investitsiyalarını ayrı-ayrı brendlərə deyil, şirkət üzərindən toplayaraq kommunikasiya büdcəsini optimallaşdırır.

Soçi Olimpiyadasında Procter eyni siyasətlə kommunikasiyasında

böyük uğur qazandı. Məlumdur ki, Pampers brendi şirkətin ən böyük gəlir mənbəyi olduğu halda [digər brendlər](#) bəzən sektor liderliyində deyil. Əslində şirkət öz marketing strategiyası ilə digər brendlər üçün böyük marketing dərsi vermiş olur.

Burda bir məsələyə diqqət edin... şirkət öz müştəri kütləsinə düzgün formalaşdırıb. Mesaj P&G məhsullarını ən çox istehlak edən və ya istehlak qərarı verən kütlə üçün – analardır. Analara verilən mesajın ən yaxşı tipi isə, əlbəttə emosional dəyərlərdən istifadə etməklə ola bilər. Bunu əlbəttə, ən yaxşı bilən Procterdur!)

Butün global şirkətlərin ana problemi olan kommunikasiyadır lokallaşmada P&G seçdiyi kampaniyada yox olmuş olur. Butün xalqlar, butün insanlar və ya butün sosial kəsim üçün – Ana müqəddəsdir ([bunu Colada yaxşı bilir](#)) . Hər birimiz əslində anamız üçün nəsə etməyə hazırıq. Fikir verdiyiniz kimi, kampaniyada son dərəcə güclü və sistemli insight var. Beləliklə bugün olan marketing kommunikasiyalarında trend korporativ brendin inkişaf etdirilməsi və bu brend dəyərlərini məhsul brendlərinin üzərinə salmaqdır, mənəcə.

Düşünürəm ki, global şirkətlərin etdiklərindən öyrənməyə çox şey var.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Samsung nə öyrədir?](#)
- [Coca-Cola nə öyrədir?](#)
- [Nespresso nə öyrədir?](#)
- [Heineken nə öyrədir?](#)