

TV sponsorluq barədə

Sosial şəbəkələrin artımı nə qədər də cəmiyyətin diqqət mərkəzini qeyri-tv reklam daşıyıcılarına yönləndirsədə bugün, televiziya dünyada ən çox reklam büdcəsi olan məcraların başında durur. Dünyanın demək olar ki, bütün global brendləri TV reklamlarından və TV verilişlərdə olan sponsorluqlardan istifadə edirlər. Bu yazıda biz TV sponsorluq zamanı düzgün hesab etdiyimiz məsələlər barədə fikirlərimizi Sizinlə bölüşmək istəyirik.

Konkret misallara keçməzdən əvvəl qeyd etmək istəyirəm ki, istənilən reklam, eləcə də TV sponsorluq brendin identifikasiyasına uyğun olmalıdır. Başqa sözlə desək TV sponsorluqlarda əsas diqqət yetiriləsi məsələ, verilişin reytingi deyil, həmin verilişə sponsorluqla brendə hansı assosiasiyaların əlavə edilməsidir. Əlbəttə, yüksək reytinglə verilişdə, brendə relevant bir sponsorluq – superdir. Amma əgər marketoloq seçim qarşısındadırsa, hesab edirəm ki, heç düşünmədən reytingi deyil, verilişin imicinə diqqət yetirmək vacibdir. Fikirlərimi misallarla izah etməyə çalışım.

Google – Euronews. İstənilən brend öz dəyərlərini müştərilərə çatdırmaqla dahada güclü ola bilər. Bu əlbəttə, Google üçündə belədir. Məhz buna görə Google artıq 2010-cü ildən başlayaraq Euronews-la əməkdaşlıq edərək Google sözü ilə yenilil, axtarış, trend sözünü sinonimləşdirməyə başlayıb. Son dərəcə sistemli sponsorluq fəaliyyəti nəticəsində Google ilk baxışdan görünmədən bizim beynimizə son dərəcə vacib dəyərlərlə “otura” bilib.

Ümumiyyətlə Google brendinq fəaliyyətinə insan sadəcə heyran olur. Bütün dünyada axtarış dediyimiz zaman ağla gələn ilk brend məhz Googledir. Bu brendin ciddi şəkildə öz konsepsiyasından kənarlaşmamamısının nəticəsində mövcud olmuşdur. Belkə məhz buna görə Google brendi Apla sonra dünyanın ikinci ən bahalı brendidir!

Rolex – Euronews. Rolex dünyanın ən bahalı saat brendlərindən biri ki, Euronews kimi aparıcı xəbərlər kanalında öz hədəf kütləsinin baxdığı idman verilişlərini işıqlandıran bir dəqiqi alır. Rubrika yaradır, rubrikanın adı brendin identifikasiyasına çox uyğundur – “Rolex Dədiqələri”. Həm segment eynidir, həm də ümumi hədəf kütlə üçün maraqlıdır. Düşünürəm ki, bu brendin düzgün mövqeylənməsinə çox yaxşı kömək edir. Unutmaq olmaz ki, baza mövqeylənmə məhz kateqoriyadan başlayır. Brendlər üçün çox vacibdir ki, ad – kateqoriyanın sinoniminə çevrilsin.

Embawood – Xəzər TV. Bu iki brenddən (Google və Rolex) ilhamlanaraq biz hələ 2011-ci ildə o vaxtlar (məncə elə indidən) ən baxımlı xəbər proqramı olan Xəzər TV-də Embawoodla Moda dünyası rubrikasını yarada bildik. Yadıma düşür o vaxt bunu etmək üçün dostumuz Azmi (Eksklüziv Media) və Gökhan bəylərlə (Xəzər TV) demək olar ki, hər gün dalaşırdıq. Amma bu “davaların” əsasında biz o vaxt super reytingi olan və Embawood brendi üçün çox vacib bir sponsorluq, rubrika yarada bildik. Bu brendin daha muasir tərzdə olduğunu, moda sözü ilə birlikdə xatırlanmasını təmin edirdi.

Maraqlıdır düzdür?! Sizə səmimi deyirəm, bu reklama ödədiyimiz pul son dərəcə az idi. Çünki sözün açığı hələ Xəzər TV-də olan dostlarımız üçündə bu İLK idi və pul tərəfindən çox – necə olacaq... tərəflərini düşünürdülər. Nəticə super oldu. Şirkətimiz tərəfindən keçirilən araşdırmalarda Moda dünyası brendin ən çox görüldüyü TV zona hesab edilirdi.

Əziz oxucu, demək istədiyim budur ki, TV sponsorluqda reklamın digər məcraları kimi, fərqli olmağı sevir. Bilrisiz TV sponsorluq hardan yadıma düşüb?! Bu günlərdə German Studio üçün bir TV verilişin sponsoru olacağıq və əlbəttə, keçmiş söhbətlər yadıma düşdü!))

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [İlin BTL barədə](#)

- Keyfiyyət sərəfəlidir – P&G
- Çöl reklamları və Bakımızın vəziyyəti
- Muasir marketing kommunikasiyaları barədə