

FaceStudio & Tanınma yox, bəyənilmə vacibdir

Dünən axşam saatlarında FB girib “gəzirdim” və təsadüfən hansısa bir statusda FaceStudio haqda yazılanları oxudum: maraqlı oldu və tez-bazar şirkətin səhifəsində sözü gedən reklamı tapdım. Biyabırçılıq. İnanın ki, mən tənqid etməyə xoşlamıram, hətta böhran-böhrandır, az qalırım bərhandada nesə pozitiv notlar tapım. AMMA və LAKİN bu FaceStudio reklamı tam olaraq biyabırçılıqdır. Amma mən bu statusda FaceStudio “reklamı” barədə deyil, bəzi dostlarımızın əvəzində 100 min nəfər baxıb, brendin tanınması artıb və s. tipli sözləri barədə fikirlərimi paylaşmaq istəyirəm. Reklama baxdıqdan sonra hələdə “sağ qalsanız” buyurub yazını oxuyun!)

İlk əvvəl Sizə bir statistika vermək istəyirəm. Düşünürəm ki, bundan sonra biz eyni mövzuda daha rahat danışa biləcəyik. Daha əvvəl bu haqda “[Güclü brend nədir](#)” və [brendlərin ölməsi](#) haqda ətraflı danışmışdıq. İstəsəniz bu iki yazınıda oxuya bilərsiniz!

Deməli Sovet İttifaqı yeni dağıldığı vaxtlar Dünya Avtomobilçilər Birliyi post-sovet məkanında ən tanınmış və ən çox arzu edilən avtomobil brendinin hansı olduğunu bilmək üçün araşdırma sifariş verir. Araşdırmanı o vaxt Rusiya bazarına digər transmilli holdinqlərlə birlikdə girən Ac Nielson aparır.

Araşdırmaçı dostlarımız yaxşı bilər, araşdırma bütün ölkəni əhatə etdiyindən qruplar bölünür və 2 ay ərzində bütün sovet ittifaqında sorğular keçirilir. Məlum olur ki, sovet məkanında demək olar ki, hamının tanıdığı avtomobil markası – ZAPIdır (!) . Elə eyni araşdırmadaça məlum olur ki, ZAPI sürmək “zapodlo” hesab edilir!) Nəyin ki, bu brendə qarşı sevgi var, əksinə bu brendə istifadə etmək özəlliklə gənc nəsil nümayəndələri tərəfindən ikrah hissi, acı yumor kimi

qarşılanır.

Ən çox tanınan olmaqdan əvvəl, ən çox tərcih edilən olmaq daha yaxşı yaxşıdır. Daha dəqiq desək, konkret brendin diqqət etdiyi segmentə ən sevilən brend olması şərtidir. Vacib deyil, səni tanısınlar, sənin reklamı hamı görsün və s. Vacib odur ki, səni maraqlandıran hədəf kütlə səni sevsin!)

Bu misalda belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, brendin tanınması əslində hələ güclü brend demək deyil. Güclü brend özünə xas xüsusiyyətləri olan və təkrar müştəri bazası yüksək olması deməkdir. Dünyanın ən güclü brendlərinə diqqət edin və görəcəksiniz tanınma deyil, müştəri tərəfində inam əsas göstəricidir.

Unutmaq olmaz ki, istənilən marketing aləti biznes üçün xidmət edir. Biznes nə üçün lazımdır? Pul qazanmaq üçün, dolayısı yolla istənilən marketing aləti uzunmüddətli perspektivdə mütləq və mütləq biznes effekti verməlidir. Pul qazandırmalıdır. Qətiyyən əksi ola bilməz.

Deyirlər guya... anti-reklamdır bir reklamdır... necə ola bilər!? Kim deyir bunu? Keçən dəfə biz [Zara işçisinin](#) ana dilimizə hörmətsiz yanaşdığını deyəndə ölkədə olan 20-ən çox sayt başlığı ZARA olan yazı yazdı, sosial şəbəkələrdə ZARA "trend" olmuşdu... indi Sizin sözünüzlə bu ZARA satışlarını müsbət təsir etdi?!

Türkiyədə [Starbucks](#) bir nəfərin Qezi Parkında olan hadisələrdə ölümünə səbəb olmuşdu... Türkiyə xalqı starbucksı "baykot" etdi... indi Siz deyirsiniz bu şirkətə müsbət təsir etdi!? Qətiyyən yox. Starbucks satışları həmin ay Türkiyədə 2 dəfədən çox düşmüşdü və s.

"Brend maraqları heç vaxt, biznes maraqlarının önündə olmalı deyil" bu mənim sözüm deyil. Procter and Gamble şirkətinin məşhur rəhbəri Alan Leflinin sözləridir. Lefli hər zaman öz brend menecerlərinə deyirmiş ki, brend maraqlarını heç vaxt biznes maraqlarının üstünə qaldırmayın. Məsələn, bir çox

brendlər “biz heç vaxt filan qiymətdən aşağı (və ya yuxarı) məhsul satmırıq” deyirlər. Brend maraqlarını öndə tuturlar. Əslində isə brend deyil, bazar, rəqiblər və əlbəttə ki, rəqabət gücü (daxili mühit) kimi amillər biznesdə əsas hərəkət drayveri olmalıdır.

Son vaxtlar sosial şəbəkələrdə “like” sayı əsas göstərici kimi önə çıxır və ya YouTube qoyulan video çox baxılması üstünlük hesab edilir və s. Əslində isə, əgər verilən mesaj brendin əsas identifikasiyasına uyğun deyilsə, bu “share”lərin, “like”lərin biznes üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Hətta mənfi təsir edir. Necə ki, FaceStudio reklamı əmin edirəm bu biznesin kassasında özünü göstərəcək. Mənfi tərəfə!

Arzu edirəm ki, bizim brendlər çəkdikləri reklamlarda bir-başa olaraq biznes maraqlarını daha ciddi nəzərə alsınlar.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Uşaq brendləri](#)
- [Brendizm TEDx çıxışımız](#)
- [İlkin Manafov – personal brend](#)
- [Socar brendi](#)