

Marketoloqlara səslənərək...

Əziz oxucu, çox banal, hamının bildiyi bir şey kimi səslənsədə, bugün muasir marketing tam olaraq deformasiyaya uğramaq üzrədir. Yeni marketing konsepsiyaları tələb edilir, standart – ənənəvi marketing özünü yeni idarəetmə sisteminə doğru dəyişir. Sizdən nə gizlədim hiss edirəm ki, marketing elə sürətlə inkişaf edir ki, yeni trendləri izləmək belə çətinləşir. Əziz oxucu, bu yazıda marketoloq dostlarımıza səslənmək istəyirəm... onları bir neçə dəyəcəklər olduğunu düşünürəm.

Bugünlərdə dostumuz Heydər Misgərliliyə görüşümüz oldu. Mövzu qızım Ülkərin YouTube bloqu idi. Daha doğrusu Ülkər bloqunun inkişaf etməsində çox maraqlanırdı və mən Heydər bəydən kömək etməyini xahiş etdim. Sizdən nə gizlədim, YouTube bloggerlik haqda biliyin çox aşağı olduğu üçün mövzu mənə çox maraqsız gəlirdi. Amma Heydərlə söhbət etdikdən sonra bu sahədən nə qədər uzaq olduğumu hiss etdim. Daha dəhşətlisi hiss etdim dünya bu istiqamətə doğru hərəkət edir və marketoloqlar bugün dijital trendləri düzgün başa düşən insanlardır.

Google (YouTube) və Facebook (Instagram), Twitter kimi şirkətlərin dünya marketing büdcəsini tezliklə ələ keçirəcəyi hiss edilir. Bu şirkətlər lokal insan fəaliyyəti kimi qiymətləndirilən marketing fəaliyyətini global həmlə edirlər. Bugün YouTube tezliklə şərti Xəzər TVləri, ATVləri sıxışdırmaq üzrədir. Özünüz təsəvvür edin:

- A şirkəti, Azərbaycan bazarında biznes aparır və təbii olaraq mütləq təşviqat prosesi aparmalıdır. Əgər bugün sözü gedən A şirkəti, yerli televiziya kanalları, küçə reklamları və s. alətlərdən istifadə edirlərsə, tezliklə burada YouTube iştirakçısı formalaşacaq. Səbəb çox sadədir, insanlar TV-dən çox, YouTube baxırlar;
- A şirkəti araşdırma sifariş vermək istəyir. Məsələn,

segmentasiya... əgər əvvəllər bunun yolu sahə araşdırmaları idisə, bugün Google, YouTube, Facebook, Instagram marketoloqlar qarşısında sərhedsiz segmentasiya – tarqetinq imkanları yaradır. “Soyuq başla” düşünün nəyə lazımdır bugün böyük segmentasiya araşdırmaları?! Hər şey internetdədir, bizim yerimizə bunu Googlar, Facebooklar edir və s.;

- A şirkəti bir məhsul təklif edir. Bu məhsulu almaq üçün istehlakçılar axtarışı küçələrdə deyilir, internetdə edirlər. İlk baş vurduqları yerlər Google və Facebook. Niyə A şirkəti pulunu çölə tökməlidir ki? Elə öz reklam-kommunikasiya gücünü internetə fokus edərdə.
- A şirkəti məhsulu satmaq üçün mağazalar əlbəttə açmalıdır, amma birdə dünyaya dərs keçən Amazonlar, E-baylar, Alibabaları düşünün...

Bir sözlə dünya biznesi tam olaraq rəqəmsallaşır. İnternetə keçir. Özünüz ətrafdan baxın – nə internetdə deyil?! İstehlakçılar harda olur? Əlbəttə internetdə. Deməli məntiq çox sadədir, deməli marketoloqlar internetdə olmalıdır. Bu yerdə istəyirəm bir haşiyə çıxım.

Yadıma gəlir, təxminən 6-7 il bundan əvvəl çox hörmət etdiyim və şəxsindən öyrəndiyim bir nəfər mənə dedi: “İlkin, 10 ildən sonra, övladların böyüyəcək (o vaxt oğlum yox idi, qızımın isə maksimum 1 yaşı olardı) və hiss edəcəksən ki, onlardan öyrənirsən. Sən onlara hərflər, dünya görüş, təcrübə verəcəksən, onlar səni ideya. Özün yoxlayarsan...” Bugün qızımın video bloquna olan həvəsi hesabına muasir internet barədə, dünyanın – marketinqin necə dəyişdiyini barədə öyrənirəm. Düşünürəm 3-5 ildən sonra bu daha böyük miqyaslı olacaq... Birdə dəyərsən qocalıram, hə?)

İnternet yalnız müşərilərlə brendlərin görüşdüyü yer kimi deyil, müştəri davranışlarına təsir etmə gücünə görə də marketinqi dəyişir. Bugün istənilən sektorda, istənilən sektor müştəri davranışlarına təsir edir. Biz restoranlara Instagram

təsirinə görə gedirik, biz avtomobili şəkil çəkmək üçün alırıq, biz xarici səfərlərə check in etmək üçün gedirik və s. Hətta ən rəşional məhsul alışları belə yeni internet imkanlarının təsiri ilə həyata keçir. Marketoloq üçün bu bir siqnaldır.

Marketoloqlara səslənərək, bir mənalı şəkildə demək istəyirəm. Əziz kolleqalar xahiş edirəm bu fikirlərə diqqət edin:

1. YouTube, Google imkanlarını ciddi şəkildə araşdırın. Əmin olun gələcək marketing yalnız və yalnız orada aparılan işin əsasında təyin ediləcək;
2. Sosial şəbəkələr vasitəsi ilə segmentasiya imkanlarını dahada araşdırın. Bu marketingdə yeni səhfə olacaq, araşdırmaların rolu gündən-günə azalacaq. Daha doğrusu bəzi araşdırmaları internet imkanlarından istifadə etmək öyrənmək olar;
3. Dünyada nə dəyişsədə klassik marketing-miks dəyişməz qalacaq. 4P (və ya 4C) hər zaman aktualdır, hər zaman mükəmməl marketing strateqiyası üçün şərtədir. Nə olsada bundan kənarlaşmaq olmaz. Bu bizi biznes təfəffəkkürdən uzaqlaşdırmış olar;
4. Yalnız rəqabət gücünüz olduğunuz sahələrdə marketing effektiv ola bilər. Rəşional üstünlük olmadan, emosional istiqamətdə güc əldə etmək olmur. Hər zaman boş bazarlar tapılmalıdır, hər zaman fərqlilik olmalıdır, hər zaman Sizin marketing strateqiyası rəqabətgücünüzün üzərində qurulmalıdır.

Düşünürəm ki, marketing bugün sözün əsl mənasında taktiki cəhətdən transformasiyaya uğrayır. Ana marketing prinsipləri (müşəri, məhsul və ya fərqlilik və s.) stabil qalsada bu prinsiplərin icra edilməsi, taktiki istiqamətləri tam dəyişmək üzrədir.

ƏLAVƏ OXUMAQ ÜÇÜN:

- [Azərbaycanda internet bizneslər barədə](#)

- [De görüm haralısan?](#)
- [Biznes və Risk](#)
- [Müştəri haqları və Azərbaycan](#)