

## RƏQƏMSAL MÜHİTDƏ BRENDİN FORMALAŞDIRILMASI MƏSƏLƏLƏRİ

**Gülbas RÜSTƏMOVA**  
gulbes.rustemova@mail.ru

*Sumqayıt Dövlət Universiteti, müəllimə  
Bakı, Azərbaycan*

**Xülasə.** Brend bir şirkəti yaxud məhsulu, xidməti müəyyən etməyə və onları bir çoxlarından fərqləndirməyə imkan verir. Hər hansı brendi tanımaq və müştərilərə çatdırmaq üçün rəqəmsal kanallardan istifadə prosesi son illərdə geniş yayılmışdır. Məqalədə brend və brendləşdirmənin mahiyyəti açıqlanmış, şirkətlərin brend strategiyası araşdırılmış, rəqəmsal marketing kanallarından istifadə etməklə internetdə yeni brendin yaradılması üçün vacib amillər təhlil edilmişdir. Həmçinin məqalədə Azərbaycan brendlərinin xarici bazarlara çıxarılmasında yaradılmış imkanlar araşdırılmışdır.

**Açar sözlər:** brend, branding, rəqəmsal marketing, internet, hədəf auditoriya, ixrac, müştəri

### ISSUES OF BRAND FORMATION IN DIGITAL ENVIRONMENT

**Gulbas RUSTAMOVA**

**Abstract.** A brand allows a company or product to identify and differentiate itself from others. In recent years, the process of using digital channels to promote and deliver any brand to customers has become widely popular. The article explains the nature of branding and brand development, investigates companies' branding strategies, and analyzes the important factors for creating a new brand on the internet through the use of digital marketing channels. Furthermore, the article explores the opportunities created for Azerbaijani brands to enter foreign markets.

**Keywords:** brand, branding, digital marketing, internet, target audience, export, customer

### ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

**Гюльбес РУСТАМОВА**

**Аннотация.** Бренд позволяет компании, продукту или услугам идентифицировать и выделять себя среди других. В последние годы процесс использования цифровых каналов для продвижения и доставки любого бренда клиентам стал широко распространенным. В статье объясняется сущность брендинга и разработки бренда, рассматриваются стратегии брендинга компаний и анализируются важные факторы для создания нового бренда в интернете с использованием цифровых маркетинговых каналов. Кроме того, статья рассматривает возможности, созданные для выхода азербайджанских брендов на зарубежные рынки.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, цифровой маркетинг, интернет, целевая аудитория, экспорт, клиент

## Giriş

XX əsrin 90-cı illərindən başlayaraq Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə brendinq yavaş-yavaş inkişaf etməyə başlamışdır ki, bu da həm yerli, həm də xarici brendlərin həmin dövrdə ölkə bazarlarında özünə yer tutması ilə izah edilə bilər. Brendinq anlayışına ümumilikdə brendin yaradılması, inkişaf etdirilməsi və idarə edilməsi ilə bağlı proses kimi yanaşmaq olar. Şirkətlər üçün brendinq prosesinin çox böyük əhəmiyyət daşıdığını söyləmək mümkündür.

Son illərin təcrübəsi göstərir ki, marketoloqların məhsul və xidmətlərin satışında əhəmiyyət verdikləri məsələlərdən biri də istehlakçıların almaq istədikəri məhsulların rəmzi, müəyyən işarə və simvolları ilə bağlıdır. Onlar müştərilərdə brend təfəkkürü formalaşdırmağa can atırlar. Belə ki, müasir alıcı tək öz ehtiyacı olduğu üçün həmin məhsulu sifariş vermir, yaxud da almır. O, həmin məhsul və ya xidmətə müxtəlif ənənə, hansısa digər funksiyanı yerinə yetirən bir vasitə kimi yanaşmaqla, eyni zamanda onu öz tələbatını ödəmək imkanı qazandığı üçün alır. Hazırda xarici ölkələrdə müəssisələrdə marka imicinin idarə edilməsi və təkmilləşdirilməsi üçün müxtəlif brend kompaniyaları inkişaf etdirilir və bununla bağlı hesabatlar hazırlanır.

Müasir transformasiya olunmuş dünyada rəqəmsal marketinq sistemində brendinqin rolu getdikcə artır. "Brend" sözü ingilis dilindən tərcümədə ticarət nişanı anlamına gəlir. Müasir elmi ədəbiyyatda bu anlayışın çoxlu təriflərinə rast gəlmək olar. Ümumiyyətlə, götürdükdə brendə belə tərif vermək olar ki, o, istehlakçının şüurunda məhsul (xidmət) haqqında formalaşan assosiasiyaların, duyğu və dəyər xüsusiyyətlərinin məcmusudur. Brendin fiziki komponentləri (daşıyıcıları) vardır ki, bunlardan aşağıdakıları qeyd edə bilərik:

- brend adı (söz, ifadə);
- loqo (əmtəə nişanı);
- korporativ rənglərin palitrası;
- korporativ şəxsiyyəti dəstəkləyən orijinal qrafika;
- ifadələr toplusu;
- səslər və s.

## 1. Brendlərin əhəmiyyəti və rolu

Rəqəmsal marketinqdə brendin rolu istehlakçının şüurunda cəlbəedici obrazın, müsbət emosiyaların yaradılması, satınalma qərarı vermək və tam məmnunluq əldə etmək və brend tərəfdarlarının formalaşması baxımından böyük əhəmiyyətə malikdir. Yaddan çıxarmaq olmaz ki, brend alqı-satqı obyektı olaraq uzunmüddətli əsasda müştərilərin, işçilərin, investorların, təchizatçıların, vasitəçilərin cəlb edilməsini və saxlanmasını təmin edən şirkətin qeyri-maddi aktividir. Təcrübədə brendin bir sıra növlərinə rast gəlmək olar. Bunlardan: şirkətin və ya məhsulun adının standart orfoqrafiyada, orijinal qrafik dizaynda və loqo şəklində qeydə alınmış test əmtəə nişanı, məcazi əmtəə nişanı (şirkətin orijinal simvol-ışarəsi, emblemi), üçölçülü əmtəə nişanı, səs (cingilti) ticarət nişanı və birləşdirilmiş əmtəə nişanına praktikada geniş rast gəlinir. Marketinqdə genişlənmiş brend təsnifatına da rast gəlmək olar. Genişlənmiş brend odur ki, təbliğat markası olan şirkət çeşidini genişləndirmək, istehlakçıların sayını artırmaq məqsədilə bu brend altında yeni növ məhsul buraxır. Bu halda şirkətin yeni məhsul brendinin yaradılmasına pul xərcləməyə ehtiyac qalmır. Çətir brendi isə eyni ad altında müxtəlif məhsulların istehsalını özündə birləşdirir. Bunu yeni adın təşviqi ilə bağlı maliyyə qənaətinə

görə faydalı hesab etmək olar. Məhsul brendi hər bir məhsul növü üçün ayrıca brendin yaradılmasını nəzərdə tutur ki, bu da təbii ki, xeyli vaxt və maliyyə xərcləri tələb edir.

Şirkətlərin brend strategiyasının layihəsinin bir neşə mərhələdən keçməsi vacibdir. Birincisi, brend inkişafı layihəsi tərtib edilməlidir, ikincisi, məqsədlər dəqiq təsvir edilməli və sonda planlaşdırılmalıdır. Planın əsas vəzifəsi məqsədlər, brendin arzu olunan xüsusiyyətləri, tapşırıqların vaxtını və ardıcılığını planlaşdırmaq, büdcənin təyin edilməsi və bu məqsədlərə nail olmağın necə qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Burada vacib məqam ondan ibarətdir ki, brendin yaradılmasının məqsədi şirkətin (təşkilatın) öz missiyasına uyğun gəlməlidir. Layihənin həyata keçirilməsində cavabdeh olan şəxslərin dairəsini təyin etmək lazımdır. Brendin bazara çıxarılmasının aşağıdakı üsullarını effektiv hesab etmək olar:

- kütləvi informasiya vasitələrində aparılan (mətbuat, radio, televiziya) reklam kompaniyaları;
- internet vasitəsilə təbliğat (rəsmi veb-saytın yaradılması, sosial şəbəkələrdən auditoriyanın cəlb edilməsi və s.);
- düzgün marketing siyasəti (qiymət, təşviqat);
- müəyyən təqdimatlar (ixtisaslaşdırılmış sərgi tədbirlərində iştirak);
- sponsorluq (xeyriyyə layihələrində iştirak, ictimai tədbirlərdə sponsorluq).

İnternetin brendləşmə vasitəsi kimi bir sıra üstünlükləri vardır. Bunları belə sıralamaq olar:

- Ünsiyyət imkanlarının geniş olması. İnternetdə şirkətlər böyük həcmdə mətn, foto, audio və video formasında məlumat təqdim edə, istehlakçılarla sosial şəbəkələrdə, bloqlarda, audio və video kommunikasiyalarda birbaşa əlaqə qura bilər, mesajlardan, e-poçtdan və s. istifadə edə bilərlər.
- Aşağı qiymət. İnternetdə 5 – 10 min dollardan tutmuş 100 – 200 min dollara qədər xərcləməklə tanınmış brend yaratmaq mümkündür.
- Ölçülə bilmə xüsusiyyəti. İnternet nəticələri proqnozlaşdırmağa və statistikanı izləməyə imkan verir. Məsələn, açar sözlər vasitəsilə axtarış sistemlərindəki sorğuların sayını əvvəlcədən öyrənmək, reklam saytlarının trafikinin nə olduğunu bilmək olar.
- İstehsal qabiliyyəti. İnternet yüksək intellektli və texnoloji mühitdir. Bu günlərdə şirkətlər nəhəng multimedia saytları yaradır, sosial şəbəkələrə inteqrasiya edir, brend oyunlar hazırlayır, viral videolar yayır və s.
- Hədəfləmə. İnternet yalnız düzgün hədəf auditoriyası ilə işləməyə, onu cins, yaş, maraqlar və s. kimi müxtəlif parametrlərə görə seçməyə imkan verir, eyni zamanda reklam mesajı fərdiləşdirilir.

Bütün sadalanan üstünlüklərlə yanaşı brendləşmə baxımından internetin də bir sıra çatışmazlıqları vardır. Belə ki, internet bütün əhalini deyil, yalnız müəyyən kateqoriyaları təmsil edir. Çünki ölkə əhalisinin elə təbəqəsi var ki, onlar ayda ən azı bir dəfə internetdən istifadə edə bilirlər. Bundan başqa, onlayn brendinq bütün şirkətlər üçün eyni dərəcədə effektiv olmur, bəzi şirkətlər internetdə uğur qazanır, bəziləri isə müəyyən çətinliklərlə üzləşirlər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, internetdə çox sayda insanı əhatə edən virtual icmalar vardır ki, tez-tez bütün icma brend haqqında təxminən eyni fikrə malik olur və bir qayda olaraq, onlar "rəy liderləri" kimi iştirak edirlər. Beləliklə, şirkətin brendi geniş auditoriya arasında dərhal ya müsbət, ya da mənfi reputasiya qazana bilər. Buna görə də bu xüsusiyyət onlayn brendinqdə nəzərə alınması vacib olan əsaslardan biri hesab edilməlidir.

Brend veb-saytı ən yüksək tələblərə cavab verməlidir: cəlbedici müasir dizayna və

istifadəçi dostu interfeysə malik olmalı, çoxlu sayda müxtəlif məlumatları ehtiva etməli, yaxşı funksionallığa malik olmalı, bütün istifadəçilər üçün eyni dərəcədə yaxşı işləməli və əlbəttə ki, tanıtımı qiymətləndirmək üçün statistik məlumatların toplanmasına imkan verməlidir (Хуссейн, 2023).

Brend rəqəmsal marketinqi istehlakçıların qərar qəbul etməsinə fəal şəkildə təsir göstərə bilər. Rəqəmsal məlumatlar istehlakçılara yalnız onlara uyğun gələnləri göstərməklə marketinq kampaniyalarını gücləndirə bilər. Digər tərəfdən, şirkətlər hər bir müştərinin səyahətini görə bilər və kommunikasiyaların aktuallığını və bütövlüyünü yaxşılaşdırmaq üçün onu dəqiq şəkildə hədəfləyə bilər. Hazırda istehlakçıların özləri indi baş verən hər şeyi, o cümlədən onlara təklif edilən mal və xidmətləri sorğulayırlar. Onlar brendlərə etibar etməyə, başqa cür desək, “özlərinə məxsus” etməyə tələsmirlər. Müştərilər təkcə özlərinə deyil, həm də öz varlıq və həyat şərtlərinə də şübhə ilə yanaşmağa başlayırlar. Texnoloji amillərin təsiri altında marketinq brendləri tanımaq, istehlakçı davranışını və yeni mühiti anlamaq üçün öz texnologiyalarını yenidən konfigurasiya etməyə məcbur olur. Rəqəmsal marketinq bir düyməyə toxunmaqla alış-veriş etmək imkanı ilə alıcının yolunu asanlaşdırır, eyni zamanda alıcı ilə ümumi qarşılıqlı əlaqələr getdikcə xeyli artmağa başlamışdır. Yuxarıda qeyd edilən müştəri səyahətinə rəyləri oxumaq, videolara baxmaq, bir çox veb-saytları ziyarət etmək və tövsiyələr istəmək daxildir. İstehlakçılar brendlər, məhsullar haqqında nə düşündüklərini söyləmək və onları təkmilləşdirmək qabiliyyətinə malikdirlər və eləcə də bunun əksini söyləmək mümkündür. Müştəri təcrübəsini insanların dediklərinə uyğun olaraq təkmilləşdirmək onları yoxlama üçün doğru istiqamətə aparır (Шевченко, 2021).

Rəqəmsal marketinqin əsas idarəetmə funksiyaları və onların əsas komponentlərinə baxsaq, onların arasında tədqiqat və analitik funksiyayı, məhsul-istehsal funksiyasını, satış funksiyasını, təşkil və nəzarəti görmək mümkündür. Bu funksiyalar bir-birinə inteqrasiya olunur və eyni zamanda təkrarlanan dövrü xarakter daşıyır.

Rəqəmsal marketinqin tədqiqat və analitik funksiyası təşkilatın (firmanın) bazar potensialı kontekstində bazar mühitinin (istehlakçılar, rəqiblər, mallar, xidmətlər) öyrənilməsi və qiymətləndirilməsidir. Rəqəmsal marketinqin məhsul və istehsal funksiyası isə istehlakçı ehtiyaclarına cavab verən təşkilatın (firmanın) rəqabətə davamlı məhsul istehsal diapazonunun inkişafıdır. Rəqəmsal marketinqin satış funksiyası qiymət siyasətinin formalaşdırılması, məhsulun paylanma kanallarının təşkili, tələbin formalaşdırılması və satışın təşviqi, reklam və ictimaiyyətlə əlaqələrin həyata keçirilməsi, satışdan sonrakı xidmətin təşkilində özünü göstərir. Təşkilati və nəzarət funksiyasına gəlcə demək olar ki, bu funksiya strateji və əməliyyat planlaşdırmasının, təşkilati və informasiya təminatının, interaktiv rabitə dəstəyinin və nəzarətinin təşkilini özündə ehtiva edir (Кондрух və б., 2022).

Ümumiyyətlə, marketoloqlar əsas məqsədə çatmaq üçün, yəni mənfəəti artırmaq məqsədilə bir neçə əsas vəzifəni həll edirlər. Birincisi, məhsulun qəbul edilən dəyərinin artırılmasıdır ki, bunu belə izah etmək olar. İstehlakçı bir məhsul üçün nə qədər çox ödəməyə hazırdırsa, məhsulun qəbul edilən dəyəri bir o qədər yüksəkdir. Bu, brendinq və reklam kampaniyasının nə dərəcədə uğurlu olmasından, məhsulun fayda və üstünlüklərinin nə dərəcədə aşkar olmasından asılıdır. İkincisi, bazarın təhlili və hədəf bazarların seçilməsi ilə bağlıdır. Belə ki, bazarın dinamikasını, rəqiblərin, əsas oyunçuların davranışlarını daim izləmək lazımdır. Bazar təhlili şirkətlərə yeni nişləri müəyyən etməyə, rəqiblərin hərəkətlərinə vaxtında cavab verməyə, durğun sahələri bağlamağa və ən gəlirli və yaxud dinamik artan sahələri inkişaf

etdirməyə imkan verəcək. Üçüncüsü, istehlakçılarla işləməkdir ki, buraya seçilmiş hədəf bazarda potensial alıcıların ehtiyaclarını, dəyərlərini, satınalma davranışlarını, imtinanın səbəblərini, eləcə də sənayedə mövcud brendlərin qəbul edilən dəyərini öyrənmək daxildir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu məlumat bazarın düzgün segmentləşdirilməsinin, hədəf auditoriyanın seçilməsinin və istehlakçıya səriştəli reklam təsirinin inkişafının açarındır. İstehlakçılarla işin ikinci hissəsi alışların tezliyini və həcmi artırmağa imkan verən müştəri loyallığını artırmaq məqsədi daşıyır. Burada əsas məqsəd satışların artmasına və məhsulun rəqabət qabiliyyətinə səbəb olan optimal strategiya və rəqabət prinsiplərinin işlənilib hazırlanmasıdır. Dördüncüsü, çeşidlərin idarə edilməsi ilə bağlıdır. Buraya çeşidin genişliyini idarə etmək, malların qiymətlərini təyin etmək və hər bir məhsulun və istiqamətin gəlirliliyinə nəzarət etmək aid edilə bilər (Areeb və b., 2020).

## **2. “Made in Azerbaijan” brendi**

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev 5 oktyabr 2016-cı il tarixində yerli qeyri-neft məhsullarının “Made in Azerbaijan” adı altında xarici bazarlarda geniş miqyaslı təbliğini nəzərdə tutan Fərman imzalamışdır. Bu özündə “Made in Azerbaijan” brendi adı altında yerli məhsulları xaricdə tanımaq və ixracını stimullaşdırmaq üçün 11 fərqli dəstək mexanizmini birləşdirir. Qeyri-neft məhsullarının istehsalçıları məhsullarını ixrac edərkən bu dəstək tədbirlərindən faydalana bilərlər. “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqi və marketing fəaliyyətinin dəstəklənməsi məqsədilə sahibkarların beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda iştirak etməsini təmin etmək, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən mağazalarda, o cümlədən rüsumsuz ticarət (“Duty Free”) mağazalarında rəflərinin təşkili və xarici ölkələrin ictimai yerlərində, media vasitələrində təbliği üçün tədbirlər həyata keçirilir. Artıq Rusiya, Belarus, Ukrayna, Latviya, Polşa, Çin, BƏƏ, Qazaxıstan və s. kimi ölkələrdə Azərbaycanın ticarət və şərab evləri açılmışdır. Həmin ticarət və şərab evlərinin hər birində müxtəlif növ milli məhsulların sərgisi fəaliyyət göstərir (Xalq qəzeti).

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, 2003-cü ildə İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu təsis edilmişdir. Bu fondun əsas məqsədi ölkəmizin qeyri-neft sektoruna xarici investisiyaların cəlb edilməsi və eyni zamanda qeyri-neft sənayesi məhsullarının xaricə ixrac edilməsini stimullaşdırmaqdır. Prezidentinin 23 iyul 2021-ci il tarixli Fərmanı ilə Azərbaycan Respublikasının İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Agentliyinin (AZPROMO) nizamnaməsi təsdiq edilmişdir. Bu agentliyin əsas missiyalarından biri ondan ibarətdir ki, ölkəmizdə istehsal edilən məhsulların xarici ölkələrdə tanınması üçün müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi, xarici müştəriləri yerli məhsullar haqqında məlumatlandırmaq və onları bizim şirkətlərlə əlaqələndirməkdir. Bu missiyaları həyata keçirmək üçün agentliyin müasir idarəetmə təcrübəsinə malik olması, xarici bazarlarda tətbiq edilən müxtəlif ticarət tənzimləmə alətləri haqqında ətraflı məlumatlara sahib olmaq, geniş tərəfdaşların mövcudluğu kimi bir sıra üstünlükləri mövcuddur.

“Made in Azerbaijan” milli brendi ilə yerli məhsulların ixrac potensialını artırmaq ölkə qarşısında dayanan əsas prioritetlərdən biridir. Burada əsas məqsəd həm də bu brend adı altında dünya bazarlarında rəqəbətqabiliyyətli və yüksək keyfiyyətliyi ilə seçilən məhsulların ixracının artırılmasıdır. Bu baxımdan AZPROMO tərəfindən ölkəmizin ixrac və investisiya imkanlarının stimullaşdırılması, “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi, yerli məhsulların beynəlxalq



bazarlarda daha çox tanındılması istiqamətində genişmiqyaslı işlər görülür. Bunlar Azərbaycan ərazisinə alıcı missiyalarının təşkili, ixrac təşviqinin ödənilməsi, ixrac missiyaları, bazar araşdırmaları, beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda vahid ölkə stendi ilə iştirak, dövlət mülkiyyətində olan və ya səhmlərinin nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslər vasitəsilə “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi, xarici ölkələrin ictimai yerlərində və beynəlxalq KİV-də təbliğat, beynəlxalq sertifikatların alınması və digər layihələr kimi dəstək tədbirlərinin həyata keçirilməsidir (AZPROMO).

Azərbaycanda ən tanınmış brendlərdən biri Bakı şəhərində yerləşən “Gilan Qida” şirkətidir. Şirkət dünya miqyasında məşhurdur və yüksək keyfiyyətli hazırlanmış şirniyyat və qidaların istehsalı ilə məşğul olur. “Gilan” qozlu rəvani, şəkərbura, balqabaqlı şirniyyat, peltelek və qozlu çiylək kompotu kimi qida məhsulları üzrə ixtisaslaşmışdır.

Bundan başqa Azərbaycan şərəbləri “Made in Azerbaijan” vahid ölkə stendi ilə Çin Xalq Respublikasının Honqkonq Xüsusi İnzibati Ərazisində keçirilən 10-cu Beynəlxalq Şərab və Spirtli İçkilər Sərgisində nümayiş olunmuşdur. Burada AZPROMO, Azərbaycan Şərab İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası, eləcə də şərab istehsalı və ixracı ilə məşğul olan 12 şirkətin nümayəndəsi ilə təmsil olunmuşdur.

Sumqayıt Kimya Sənayesi Parkında (SCIP) yerləşən “AMINOL” sürtkü yağları zavoduna nəzdində olan “ALCO” MMC “AMINOL” ticarət markası ilə Almaniya texnologiyası əsasında sürtkü yağları istehsal edir. Ümumi ərazisi 2,5 ha, istehsal prosesinin getdiyi ərazinin sahəsi isə 2405 kvadrat metr olan zavod 2017-ci ildə fəaliyyətə başlamışdır, illik istehsal gücü 36 min tondur. Burada sənişin və ağır yük avtomobilləri üçün mühərrik yağları, motosiklet, hidravlik, transmissiya, kompressor, turbin, gəmi, aviasiya yağları, eyni zamanda adblue, antifriz və digər mayelər istehsal edilir. Müəssisə öz məhsullarını “Made in Azerbaijan” brendi altında 15 ölkəyə ixrac edir. Bu ölkələr arasında Türkiyə, Rusiya, Ukrayna, Gürcüstan, Özbəkistan, Moldova, Misir də var.

Hazırda ölkəmizin ən məşhur brendlərinə misal olaraq “Azərçay”, “SunPaper”, “Azpetrol”, “Azərsüd”, “Azərşəkər”, “Azərduz”, “Aura”, “Atena”, “Azqranata”, “Berqa”, “Final”, “Səba”, “Badamlı” və başqalarını da göstərmək olar. Bu brendləri istehsal edən şirkətlər öz məhsullarını daha da önə çıxarmaq üçün uğurlu rəqəmsal marketinq strategiyası tərtib etməlidirlər. Belə strategiya tərtib etmək unikal bir brend şəxsiyyəti yaratmaq və onu hədəf kütləsinə müxtəlif marketinq kanalları vasitəsilə çatdırmaqdan ibarətdir. Bunun üçün hədəf auditoriyasını yaxşı tanımaq, onların ehtiyac və istəklərindən daim xəbərdar olmaq lazımdır. Strategiyanı qiymətləndirmək və təkmilləşdirmək üçün hər zaman analitik alətlərdən faydalanmaqla şirkət daha üstün nəticələr əldə edə bilər.

Ümumiyyətlə, rəqəmsal marketinq potensial müştəriləri həqiqi müştərilərə çevirmək üçün hədəflənmiş, konversiyaya əsaslanan bir prosesdir. Çoxsaylı müəlliflərin tədqiqatlarında rəqəmsal marketinq özünəməxsus xüsusiyyətləri baxımından nəzərdən keçirilir və ənənəvi marketinqdən fərqləndirilir. Rəqəmsal marketinqin əsas alətlərinə axtarış motoru optimallaşdırması (SEO), sosial media marketinqi, kontent (məzmun) marketinq və internet reklamlarını aid etmək olar. İndiyədək bu yanaşma rəqəmsal mühitdə mal və xidmətlərin təşviqi üçün sistem formalaşdıran əsas kimi qəbul edilməmişdir. Eyni zamanda SEO “Yandex” axtarış sistemlərindən sayta daha çox trafik əldə etməyə imkan verən yeni bir üsul kimi qəbul edilir. SMM təşkilatı sosial şəbəkələrdə müştərilərdən olan marketinq rəyləri ilə təmin edir və sayta çevrilməni artırır. Məzmun marketinqi İnternetdə qiymətli və müvafiq məzmunun sistemlik

yaradılması yolu ilə müştəriləri saxlamaq və cəlb etmək məqsədi daşıyır. İnternetdə reklam düzgün konfigurasiya edilmiş hədəfləmə vasitəsilə müştərilərin brendlə fərdi əlaqəsini təmin edir (Дашков & Пучков, 2023).

Malların və xidmətlərin effektiv təşviqi üçün büdcələri və mütəxəssislərin səriştə səviyyəsi məhdud olan orta və kiçik biznes üçün rəqəmsal marketing alətlərindən istifadə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. SEO-nun veb saytın optimallaşdırılması ilə birbaşa əlaqəsi var. Əsas marketing prinsipi ondan ibarətdir ki, veb saytın optimallaşdırılması səyləri həmişə axtarış motorlarına deyil, istifadəçi sorğularına yönəlməlidir. İstənilən axtarış sisteminin məqsədi istifadəçinin internet resurslarına çıxışını yaxşılaşdırmaqdır. Bu baxımdan axtarış sistemlərinin sahibləri ilə saytın SEO mütəxəssislərinin məqsədləri üst-üstə düşür.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, brend təsirinin gücü istifadəçilərin davranışlarını əvvəlcədən müəyyən etməyə, onları düzgün seçimlə sövq etməyə qadirdir. Buna görə də internetdə yeni bir brendin təşviqi xidmətləri çox vacib əhəmiyyət daşıyaraq zamanın tələbinə çevrilmişdir. İstənilən bir şirkətin strateji perspektivləri brendin uğurlu inkişafı və təbliğatından çox asılıdır. Konseptual olaraq götürsək, brend istənilən mühitdə – həm oflayn, həm də onlayn mühitdə brend olaraq qalır. Amma internetdə yeni brendin yaradılması, inkişafı və bazara çıxarılması işinin bir sıra fərqləri vardır ki, şirkətin şəbəkə təşviqi taktikası və texnologiyası onlayn auditoriyanın xüsusiyyətlərini bu baxımdan ciddi şəkildə nəzərə almalıdır. Brend hazırlayarkən onun simvolları, loqotipi və tanıtım materialları üzərində yenidən işlənməli, oflayn mühit üçün artıq istifadə olunanlarla müqayisədə çox vaxt müəyyən düzəlişlərlə hazırlanması tələb olunur. Bildiyimiz kimi, marketing kommunikasiyalarında əsas diqqət müəyyən bir auditoriya üçün saytın və müxtəlif növ kreativlərin yaradılması və ya optimallaşdırılmasına yönəldilir.

Oflayn tanıtım və onlayn brend təşviqi arasında fərqə nəzər salsaq, görünən odur ki, internetdə milyonlarla müxtəlif saytlar olduğu üçün izdihamdan fərqlənmək daha çətindir. İstifadəçilər axtarışa çox vaxt sərf etmirlər. Onların əksəriyyəti ilk 10 axtarış nəticələri seçimindən axtarışla məhdudlaşır. İnternetdəki brendlərin fərqləndirici xüsusiyyətləri oflayndan fərqlidir. Burada təkcə vizuallaşdırma deyil, həm də müəyyən bir loqo, rəng və bəzən hətta şriftin doğurduğu assosiasiyalar da vacibdir. Saytdan istifadənin rahatlığı real satış nöqtələrində təqdim olunan rahat şərtlərdən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Müsbət reputasiya, texniki dəstəyin istifadəçiyə sadıq münasibəti, menecerin müştəri ilə danışmaq qabiliyyəti hər an təmin edilə bilən meyarlardır (yeella.com).

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, İnternet mühiti kifayət qədər çevikdir, hətta gənc bir layihənin nəticə əldə etməsi və hətta rəqiblərini qabaqlaması da mümkündür. İmkanlar hər bir marka üçün demək olar ki, qeyri-məhduddur. İnternetdə yüksək cavab sürəti, istənilən rəyi mümkün qədər tez qəbul etmək oflaynı onlayn rejimdən fərqləndirir. İnternetdə həm də brendləşdirmə xarici amillərlə məhdudlaşmır. Belə ki, heç bir fiziki parametrlər, coğrafi, irqi məhdudiyyətlər burada yoxdur.

## Nəticə

Nəticə olaraq qeyd edə bilərik ki, Azərbaycan brendlərinin dünya bazarında tanınılmasında marketingin əsas və müasir növlərindən olan rəqəmsal marketingin rolu əvəzsizdir. Müasir dövrdə ölkəmizdə görülən tədbirlər xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsinə

və dünya bazarında Azərbaycan brendlərinin tanınmasına şərait yaratmışdır.

Yuxarıda şərtləri yekunlaşdırıb, rəqəmsal mühitdə brendi inkişaf etdirmək üçün bir sıra məqamların nəzərə alınması tövsiyə edilir:

- Rəqəmsal mühitdə brendi inkişaf etdirmək üçün layihənin idarə edilməsində təcrübəyə malik olmaq, reklam, dizayn və hətta psixologiya sahəsində biliklərə malik olmaq, həmçinin bazar vəziyyəti haqqında tam məlumatla malik olmaq lazımdır.
- Onlayn brend təşviqi oflayn təşviqatdan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Xüsusilə tanıtım strategiyasını hazırlayarkən hədəf auditoriyanın xüsusiyyətlərini, internetdə brendin təşviqi ilə bağlı ümumi konsepsiyaları nəzərə almaq, həmçinin brendin veb-saytına və kommunikasiyaların, o cümlədən onlayn reklamın təşkilinə ciddi diqqət yetirmək lazımdır.



**Ədəbiyyat siyahısı**

Azərbaycan Respublikasının İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Agentliyi (AZPROMO).

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. Bakı, 28 dekabr 2018.

Xalq qəzeti. <https://xalqgazeti.com/az/news/26110>

“İxracın və investisiyaların təşviqi sahəsində idarəetmənin daha da təkmilləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı.

<https://e-qanun.az/framework/42098>

Хуссейн И. Д. (2023). Цифровые маркетинговые коммуникации. Москва, Юрайт. 68 с.

Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: учебник / Д.А. Шевченко, Д.Д. Шевченко. – Екатеринбург: Издательские решения, 2021. – 330 с.

Кондрух А.В. Нехайчук Д.В. Цай Е.Л. Основы цифрового маркетинга. Учебное пособие. Издательство «Перо», Москва, сәh 176.

Агеев, А.Ю. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / А.Ю. Агеев, Р.Р. Латыпов, И.В. Чуркин и др. – Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2020. – 560 с.

Дашков, Л. П. Анализ и диагностика использования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов) как современного канала взаимодействия между бизнес-структурами и обществом / Л. П. Дашков, В. И. Пучков // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 35-42. – DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-1-35-42. – EDN DDXZOR

<https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete>