

Parlaq bir gələcək üçün, çiçəklənən millət üçün,
düşünərək yaşayanlar üçün, səsi dünyaya yayılacaq
bir gənclik üçün, **işıqlı səbahlar üçün**, xoşbəxt bir ailə
üçün, sevincli qəlblər üçün, gülən üzlər üçün,
həyat səhifələrimizi parlaq imza sahiblərinin
qələmi ilə yazmaq üçün



Kitabın sahibi: _____

Oxu tarixi: _____

Ürək ver:     

SLOQAN

Markanın Canı

TEYMUR MƏMMƏDOV



Baş redaktor: Nurman TARIQ
Redaktorlar: Cavi DAN
Toğrul MUSAYEV
Korrektor: Turac ELДАРQIZI
Tərtibatçı: İsmayıl SÜLEYMANLI
Cildin dizayneri: Rəsul HƏSƏN

Teymur Məmmədov
SLOQAN – MARKANIN CANI

Bakı, "MONO" nəşriyyatı – 2025, 232 səh.

© Teymur Məmmədov / 2025
© Parlaq İmzalar MMC / 2025

Kitabın bütün hüquqları qorunur. İcazəsiz olaraq hər hansı vasitə ilə
nəşri və yayımlanması qadağandır.

MONO – Parlaq İmzalar MMC-yə məxsus markadır.

ISBN: 978-9952-5808-2-2

MONO nəşriyyatı – 19

www.parlaqimzalar.az
mono@parlaqimzalar.az
📱 / monokitab
0559697259 / 0559897259

Mətbəə: "AVEPRINT" MMC
SENTYABR / 2025

Mündəricat

SLOQANA GEDƏN YOL	11
Sloqan markanın canıdır.....	13
Sloqanın əcdadı: Atalar sözləri.....	15
Bəs sloqan nədir?.....	18
Sloqanın tarixinə ötəri baxış.....	21
Ölkənin də pasportu olur.....	24
Gəlin, gəlin, qonaq gəlin.....	27
Lakonik, konkret, yadda qalan.....	31
Hamı qələbə arzulayır.....	34
Siz sloqansız qalmayın.....	37
Sloqana aparan 8 cığır.....	40
Hər kəsin öz həyat ritmi var.....	43
Sloqan, sadəcə, şüar deyil.....	46
Sloqan – daim gəncləşən yaradıcılıq.....	49

Sloqan – uzaqdan görünən döyüş kimi.....	51
Yaxşı sloqan, pis sloqan.....	53
Lakonik və yaddaqalan.....	56
Gücünü sına	58
Sloqansız olarmı?	60
Sloqan fil deyil ki, 22 aya doğulsun.....	62
Sloqan markanın ayrılmaz cığırdaşdır.....	64
Məsləhətli don gen olar.....	67
İfrata varmaq sloqanın düşmənidir.....	69
Sloqan savaşa ciddi çağırışdır.....	71
Sloqan tanıdır, sevdilir, satdırır.....	73
Hər dildə orijinaldır, sadəcə, tərcümədə yox.....	76
Sloqan adi söz birləşməsi deyil.....	78
Sloqan sözdən toxunulmuş naxışdır.....	80
Səmimi olmasan, müştərini itirəcəksən	84

SLOQANLAR –

GEDİLƏSİ UZUN YOLLAR.....	87
Uğur dünənin aynasında sabahı görə bilməkdir.....	89
Yollar kəsişəndə.....	91
Uğurlu illər.....	94
150 ildir bu yolu gedirik.....	99
Bacarığınız hədsizdir.....	103
Kim “doymak” istəməz ki.....	107
Həyat yaşandıqca gözəldir.....	110

Əylən, öyrən, yaşa.....	114
Hər şey yaxşıdır, yaxşı da olacaq.....	117
Dünyanın yükünü daşıma, dostum.....	120
Mən də, sən də, həmişə ön-də.....	123
Sloqan – gediləcək rahat cığırdır.....	126
Dadlı bişir, beş qazan.....	128
Safdırsa, deməli, təbiidir.....	130
Damla-damla topladıq.....	133
Həyat gözəl olsunmu?	136
Meh kimi yumşaq.....	139
Yeni manatın hekayəti.....	142
Yol – gedənin, əməl – edənidir.....	145
Görüşün, ləzzətlə görüşün.....	148
Əzm olsa, həzm də rahat olur.....	151
İnsanı güvən yaşadır.....	154
Hər kəsə fərəh gətirir.....	157
Özünlə öyünmə, markanla öyünsünlər.....	161
Tez bişir, gözləmə.....	164
Hər şey təzə, çeşid bol.....	167
Bizim toyuqlar – yaxşı toyuqlar.....	170
Rahatlığı özün seçirsən.....	173
Xəyallar qurun, gerçəkləşəcək.....	176
Pəncərəni sabaha aç.....	179
Həyatın şirin anları.....	182
Ürəyiniz qədər geniş süfrələr.....	184

Ruh verir.....	187
Sobadan başlayan sevgi alovu.....	189
Hər gün yeni gündür.....	191
Payınız şirin olsun.....	193
Arzular gerçəkləşəndə.....	195
Süfrə şərəfini uca tutaq.....	198
Güvənli dayaq nöqtəniz.....	200
Dondurma: sərinlət, amma dondurma.....	202
Təsadüf təkrarlanırsa, deməli, olmalıdır.....	204
Hədiyyə yastıqçalar.....	207
Şalğam deyib keçməyin.....	209
Hər şeyin öz meyarı var.....	211
Daha 8 epizod.....	215
Təki uğur olsun (<i>sözardı</i>).....	227

Müəllimlərimin əziz xatirəsinə

Kitabın ərəsəyə gəlməsində göstərdiyi dəstəyə görə
Mütəllim Qasımova təşəkkürümü bildirirəm!

Müəllif

**SLOQANA
GEDƏN YOL**

Sloqan markanın canıdır

Hazırda həyatın bütün sahələrində köklü dəyişikliklər baş verir. İnsanların tələb və ehtiyacları yenilənir, üfüqləri genişlənir, vərdisləri durmadan dəyişir. Məhsul və xidmətin bazarə çıxarılması, satışı və istehlak tezliyi daha da aktuallaşır. Müştəri vərdislərinin təkamülü, mal və xidmət çeşidinin sıçrayışlı inkişafı məhsulu fərqli şəkildə təqdim etməyi zərurətə çevirmişdir. Bazarın istər həcm, istərsə də çeşid baxımından intensiv tempdə genişlənməsi satışa da daim yenilənən bucaqdan baxmağı, fərqli yanaşmalar nümayiş etdirməyi ön plana çəkir. Bu aspektdən yanaşsaq, marketinq alətlərinin, reklam resurslarının rolu da dayanmadan artır. Onların imkanlarından doğru şəkildə faydalansaq, düşünürəm ki, dövrün yeni tələbləri ilə ayaqlaşmaq mümkün olacaq.

Bu tipli resurslardan biri də sloqanlardır. Məhsulun başlıca xarakteristikası, ehtiyacı ödəmə səviyyəsi və iddiası, yalnız ona xas olan unikal göstəriciləri, habelə pozitivliyi sloqanda əks olunmalıdır. Sloqan elə bir çağırışdır ki, məhsulun fərqliliklərini və üstünlüklərini emosional şəkildə istehlakçılara çatdıraraq müştərini hərəkətə keçməyə həvəsləndirir. İlk alış-verişdən sonra özünü doğruldan gözləntilər məhsula münasibətdə formalaşan loyallıq münasibətin təməlidir.

Kitab iki hissədən ibarətdir. Birinci hissədə sloqanın nəzəri tərəfinə, tarixi təkamülünə, zaman keçdikcə “oturuşmasına” və bu gün üçün aktuallaşmasına dair fikirlər qeyd olunur, yeri gəldikcə nümunələrlə əsaslandırılır. İkinci hissədə isə özümün şəxsi təcrübəmə söykənən sloqan yaradıcılığım-dan bəhs edirəm. Azərbaycan biznes mühitində sloqanın təşəkkül və inkişafını, yerini və əhəmiyyətini həm izləyir, həm müqayisə edir, həm də bu prosesin aktiv iştirakçısıyam.

Fikrimcə, Azərbaycan gerçəkliyində yalnız öz təcrübəmə əsaslanmağım təkəbbür kimi deyil, söylədiklərimə əminlik kimi başa düşüləcək. Məncə, “Sloqana gedən yol” bəhs etdiyim mövzuda Azərbaycanda çap olunan ilk kitab olduğundan faydalı olacaq, növbəti nəşrlərdə daha da təkmilləşdirilməklə zənginləşəcək.

Sloqanın əcdadı: Atalar sözləri

Uzun illərdir, marketing strategiyalarının hazırlanması və yaradıcı ideyaların inkişaf etdirilərək müvafiq platformalarda tətbiqi fəaliyyətimin əsasını təşkil edir. Onlarla yerli və beynəlxalq markanın sıfırdan qurulması və inkişaf etdirilməsi prosesində iştirak etmişəm. Bu da təcrübəmin zənginləşməsinə səbəb olub. Təcrübə isə inkişaf baxımından əhəmiyyətlidir, inkişaf da seçdiyiniz sahədə sənizin gələcək uğurunun məhək daşındır. Uğur isə, təəccüblənməyin... növbəti uğursuzluqdur. Amma nikbin tərəfi var. Çünki gördüyünüz işin sirlərinə yiyələnmə prosesinin sonsuz olduğunu ifadə edir, mayasında enerji var, irəliyə çağırış var, dinamikası ilə cazibədardır və sənizin “acgöz” eqonun gözləntisini doğruldacaq yeganə təsəlli mənbəyidir. Odur ki bir kopirayter kimi – kitabda paralel olaraq “mətn yazarı” söz birləşməsini də istifadə edəcəyəm – işimdə, eləcə də marketing və reklam fəaliyyətimdə sloqan yaradıcılığı xüsusi yer tutur. Sloqan hər bir şirkətin konkret inkişaf mərhələsi üçün markanın yığcam ifadə olunan strategiyasının və ya qısamüddətli taktikasının parlaq ifadəsidir. Hikmətli sözlər kimi təsnif etdiyimiz kəlamların əksəriyyətinə də sloqan təbiəti var:

“Yüz ölç, bir biç!”

“Dünya mənim, dünya sənin, dünya heç kimin”.

“Yol gedirik, gündüz-gecə”.

“Yaxşı bir palançı olsa da insan,
Yaxşıdır yarımçıq papaqçılıqdan”.

Bu deyimlərin hər birində yaxın, orta və uzunmüddətli strategiyanı özündə ehtiva edən yolun taktiki addımları var. Əlavə edim ki, sloqanlar mahiyyət baxımından çağırış ruhlu olsalar da, vacib deyil təhdidedici olsun. Məsələn:

“Fərqli düşün”.

“Ləzzətlə görüşün”.

“İnsanları birləşdirir”.

“Bir addım öndə”.

“Həyat paylaşıdıqca gözəldir”.

“Sizə yaxın bankçılıq”.

“Öz ritminlə yaşa”.

Taktikanın nə qədər önəmli olduğunu onun incəliklərini bilən insanlar başa düşürlər. Sloqan uzun illər ərzində dəyişə də bilər, qala da bilər, bunun vahid düsturu yoxdur. Uzağa getməyə, “Coca-Cola” kimi möhtəşəm bir marka, sizcə, öz tarixi boyu neçə dəfə sloqan dəyişib? On dəfə? Yox! On beş dəfə? Yox! Otuz dəfə? Yox! Tapmadınız... “Coca-Cola” 1886-cı ildən bu günə kimi 40 dəfədən çox sloqan dəyişib.

Kimsə sloqan yaradıcılığına adi söz oyunu kimi baxa bilər. Amma belə deyil. Öz fikrinizdə israrlısınızsa, istəməsəm də, kefinizi pozacağam. Hər bir sloqanın ortaya çıxmasını şərtləndirən bazar reallığı və konkret tarixi situasiya olur. Sloqan bəlli tarixi periodda bazar reallığını əks etdirən və başqaları ilə müqayisədə daha irəli boylanan satış və irəlilətmə platformasının qısa ifadə formatında preslənmişdir.

Reklamda sloqandan çox danışılır. Niyə də danışılmasın? Emosional xitab olan yerdə markanın qəlbi döyünürsə və müştəriyə könül açılsa, bundan danışmağa dəyər. Sloqan müştəri ilə brend arasında dialoqun yaranması üçün bir imkandır. Özünü təqdimdir. Ad sənin marka timsalında kim olduğunu ifadə edirsə, sloqan məslək bildirən ifadədir.

Sloqan parlaq olur, diqqəti cəlb edir, sadəliyi ilə seçilir, yığcam məzmunu ilə markanın mahiyyətini əks etdirir. “Sloqan”, “deviz”, “missiya” və “unikal ticari təklif” (UTT) anlayışlarını qarışdırmaq olmaz. Bunlar nə qədər oxşar ifadələr olsalar da, fərqli anlayışlardır.

Dəviz bir kollektivi, komandanı və ya qrupu motivasiya məqsədilə işlənilir. Sloqan isə məhsula milyonların diqqətini cəlb edir. Sloqanı missiya ilə də qarışıq salmaq olmaz. Missiya məhsulun yaranmasının və bazar ehtiyaclarının ödənməsidir. Sloqan isə məhsulun emosional tərəfidir, “mən də varam, səni düşünürəm, sənin həyatına yeni rəng qatıram, sənə rahatlıq gətirirəm” kimi səmimi mesajları əks etdirir.

Sloqanı unikal ticari təkliflə də qarışdırmaq olmaz. Çünki sloqan unikal ticari təklif deyil. Təklifdə şirkət özünü və ya məhsulunu digərlərindən fərqləndirən üstünlüklərini qeyd edir və vurğulayır. Bəzi hallarda unikal ticari təklif reklam ifadəsinə daxil edilə bilər, lakin şüarın özü ola bilməz. Məsələn, “KFC” belə deyir: “Toyuq ətini heç kim “KFC” kimi bişirməyəcək”.

Mənim təcrübəmdə də belə nümunə var. “Sun” gigiyenik kağız məhsulları üçün verdiyim sloqan belə səslənirdi: “Sun – Həyat gözəl olSUN”. Bu barədə daha sonra ətraflı danışacağam. Əlavə edirəm ki, müştərilərə konkret mesajı çatdırmaq zəruridirsə, şirkət bəyənildən bir sloqanla istehlakçıya mesaj verir. Markanın unikal bir mesajı yoxdursa, təbii ki, sloqan olmadan da keçinə bilər.

Bəs sloqan nədir?

Bəşər tarixində elə dövrlər olur ki, həlli zəruri və təxirəsalınmaz sayılan vəzifələrin siyahısını zaman özü aktuallaşdırır. Əslində, həmişə belə olub. Cəmiyyət və fərdlər isə qarşıya qoyulan bu taleyüklü problemlərin optimal həllini tapmalıdırlar. İstəsələr də, istəməsələr də...

İbtidai icma quruluşu hökm sürən dövrlərdə insanlar qəbilə və tayfa şəklində yaşayırdı, hər şeyi birgə qazanırdı, birgə istehlak edirdilər. O zamanlar qəbilə başçısı güclü olmaq üçün hamını birgə fəaliyyətə səsləyirdi. Ova getməyə, təhlükəyə qarşı birgə müqavimət göstərməyə, ağır işləri birgə görməyə səsləyən çağırışlar...

Hərbi yürüşlər, məhəlli savaqlar, döyüşlər və ərazi işğalları zamanı müharibə çağırışları formalaşırdı. Çağırışlar insanların ümumi problemin həllinə səfərbər etmək istəyindən irəli gəlirdi. Bu da ibtidai icma quruluşunun dağılması dövrünə təsadüf edirdi.

Özgə mülkünə, əmlakına, həyat arealına iddia hərbi qarşılıqlara gətirib çıxarırdı. Sonralar bu fəaliyyətə səsləyən və hamının alışıdığı şüarlar deməyə başladılar. Bu günün özündə belə həmin çağırışlar şüar kimi səslənir.

Bir mövzuda fikir söyləməzdən öncə, bizə qədər deyilənlərin qısa xülasəsinə ehtiyac var və onu bilmək zəruridir. Əgər söhbət bu sahədə ölkəmizdə çap olunan kitablardan gedirsə, deməliyəm ki, həmin sahədə kitab yazılmayıb.

Yazılısaydı, mən özümə zəhmət verib bu cəhdi göstərməzdim. Çünki bu, təkrarçılığa və gərəksizliyə gətirib çıxarardı. Odur ki mövzunun aktuallığı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Özünü dəyin, əgər bir fikrə, məqaləyə, kitaba ehtiyac yoxdursa, onun ərsəyə gətirilməsi hansı zərurətdən irəli gələ bilər? Ölkəmizin kopiraytinq tarixi çox gəncdir. Hətta onun təşəkkül tapdığı illəri belə yaxşı xatırlayıram...

Əslində, dünyada da kopiraytinqin tarixi çox qədim deyil. Ölkəmizdə bu mövzuda ədəbiyyat yoxdur. Adda-budda rast gəlinən məqalələri çıxmaq şərtilə, sistemli iş görülməyib. Bu da təbiidir. Müəyyən zaman keçməli idi. Təcrübə toplanılmalı idi. Müəyyən nəticələrə gəlmək üçün isə araşdırmalara və ümumiləşdirilmələrə ciddi şəkildə əməl olunmalı idi.

Bu baxımdan sözügedən mövzuya müraciət etməyim bu gün də aktualdır. Axı kimsə bu işə ilk yönü verəcək, sistemli və təcrübəyə əsaslanan ilk addımı atacaqdı. Odur ki çiyinmə hansı məsuliyyəti götürdüyümü yaxşı anlayıram. 27 illik təcrübə müəyyən fikirlərdə iddialı olmağıma əsas verəcək. Məqsədim şüarlar, devizlər deyil, sloqanlar barədə hər kəs üçün anlaşılın, sadə dillə söylənilən və oxunaqlı bir kitab təqdim etməkdir.

İlk cəhd olduğunu nəzərə alaraq, bu kitabda bəhs olunanlar barədə obyektiv fikir və mülahizələri dinləməyə, cavablandırmağa hazırım. Xatırladım ki, kopiraytinqlə bağlı ilk kitabım “Adver” çapdan çıxandan sonra insanların mətn yaradıcılığına geniş mövzu kimi böyük marağının şahidi oldum. Odur ki bu kitabda daha sərbəst təhkiyə tərzini seçdim.

Ölkədə mövcud sloqan ənənəsi xalq deyimləri və çağırışları zəminində formalaşır, bu gün belə həmin proses fasiləsiz davam edir, şaxələnir, büdrəyir, yıxılır, durur, öz yolunu axtarır.

Digər tərəfdən də kopirayterlərin cəhdləri və axtarışları sloqan yaradıcılığının yollarını formalaşdırır, inkişaf etdirir, təkmilləşdirir, səhləri aradan qaldırmağa can atır. Son zamanlar süni intellektdən çox danışılır. Bu da təbiidir. Amma onun rolunu şişirdənlərlə də razı deyiləm. Süni intellekt unikal köməkçidir.

Yüzlərlə insanın həftələrlə görəcəyi axtarış, sistemləşdirmə, şərh, ümumiləşdirmə və optimallaşdırma işlərində kopirayterin ən yaxın və etibarlı köməkçisi, rəqibi və ilhamçısı məhz süni intellektdir. Mən onu dost kimi qəbul edirəm. İntuisiyaya malik olmadan çox incə mətləblərə dair fikir söyləmək, sistemli mülahizələr yürütmək çox faydalı olacaq.