“Yazılan neqativ şərhi silmək brendin acizliyini göstərir”

Orxan Rzayev deyir ki, sosial mediada edilən bir səhv, illərlə qazanılan imicin bir gündə itirilməsinə səbəb olur

Lalə MUSAQIZI

Bu gün sosial media həyatımızın ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilib. Səhər yuxudan duran kimi ilk işimiz, axşam yatağa gedəndə də son işimiz sosial mediaya nəzər salmaq olur. Brendlər də bunun fərqinə vardığına görə, sosial media hesablarının idarə olunmasına xüsusi önəm verməyə başlayıblar. Əsasən gənclərin idarə etdiyi Sosial Media Marketinqi (SMM) barədə Mediamark şirkətinin direktoru, bu sahənin peşəkarı Orxan Rzayevlə söhbətləşdik.

Qeyd edək ki, O.Rzayev 5 ildən artıqdır ki, sosial media marketinqi üzrə fəaliyyət göstərir, 50-dən çox şirkətə konsultasiya verib, rəqəmsal marketinq strategiyasının qurulmasına iştirak edib, 2016-cı ildən ”Sosial Media Marketinqi” təlimləri keçir.

- Sosial Media Marketinqi nədir?

- Marketinq fəaliyyəti potensial auditoriyanın olduğu yerlərdə həyata keçirilir. Tarix boyu bu məkan müxtəlif olub. Bu gün isə auditoriya sosial mediadadır. Həm dünyada, həm də Azərbaycanda insanların böyük bir hissəsi sosial mediadan istifadə edir. Sosial media insanların gündəlik həyat tərzinin ayrılmaz bir parçasına çevrilib. Buna görə də şirkətlər bu gün marketinq fəaliyyətində SMM-ə önəm verir. SSM brendin marketinq fəaliyyətinin sosial media üzərindən aparılmasıdır. Bu gün Azərbaycanda SMM sürətlə inkişaf edir, sevindirici haldır. 2-3 il əvvələ nisbətən ciddi fərqi görürük. Artıq ən kiçik şirkət belə fəaliyyətə başladıqda, sosial media kanallarının olmasına diqqət edir. Böyük şirkətlər isə bu işi mümkün qədər peşəkar şəkildə həyata keçirməyə çalışırlar.

- SMM bir şirkət üçün nə dərəcədə vacibdir və şirkətlər bunu ciddiyə alırlarmı?

- Bəzi şirkətlər hələ də bunu ciddiyə almırlar. Onlar sosial medianı boş-bekar, avara insanların vaxt keçirdiyi məkan kimi görürlər. Belə düşünənlər böyük bir auditoriyanı itirirlər. Amma əksər şirkətlər artıq bunun fərqinə varıblar. Hazırda ya SMM meneceri elə ofis daxilində olur, yaxud da hansısa SMM agentliyi ilə əməkdaşlıq edərək fəaliyyətlərinin peşəkar şəkildə aparılmasını istəyirlər.

- Bu gün gənclərimizin çoxu SMM sahəsində ixtisaslaşmaq, bu sahədə çalışmaq istəyir. Sosial Media Meneceri olmaq üçün bir insanda hansı qabiliyyətlər olmalıdır? Əlavə dil biliyi vacibdir?

- Sosial media meneceri digər işlərə baxanda daha rahatdır. Çünki burada sizin işiniz sosial media ilə davranmaqdır. Biz onsuz da sosial medianın gündəlik aktiv istifadəçiləriyik. Buna görə də bunu iş olaraq görmək də adama zövq verir. Sosial media meneceri olduqda, biz bu platformaların biznes tərəfindən baxırıq. Yəni ”facebook”da istifadəçi olaraq nələrsə paylaşır, fikirləri, videoları izləyir, oxuyuruq və s. Amma SM meneceri olduqda biz sosial şəbəkədə analitika, reklam panelindən istifadə edir, seqmentasiyada reklam yerləşdirir, analizlər aparırıq və s. Bu ikisi tam fərqlidir. SM menecerinin ingilis dilini bilməsi bu gün Azərbaycanda üstünlükdür. Çünki Azərbaycan bu mövzuda trendə daha gec qoşulub. Buna görə də yalnız Azərbaycan dilində oxumaqla SM meneceri özünü çox inkişaf etdirə bilməz. Ən azı türk və rus dilində dünyadakı trendləri izləməlidir. Ancaq ingilis dili səviyyəsi normal olduqda, yüzlərlə, minlərlə yeni məqalələri oxuyur, videoları izləyir, ekspertlərin çıxışlarını dinləyir, öz təhlillərini aparır və bu, onun fəaliyyətinə ciddi təsir edir.

- Maaş nə qədərdir ki, gənclərimizdə bu sahəyə böyük maraq var?

- Maaş 300-1000 manat arasında dəyişir. Əgər SM meneceri artıq ekspertə çevrilirsə, ayda hətta bir neçə min manat qazana bilir. Amma gəncləri bu sahəyə cəlb edən əslində maaş deyil, bu işi digər işlərə nisbətən daha rahat icra edə bilmələridir. Bir tələbənin mühasib peşəsinə yiyələnməsi daha çətindir, amma sosial mediadan onsuz da istifadə edir deyə, media meneceri olmaq üçün müəyyən əlavə bilikləri əldə etməklə buna nail ola bilər.

- Mütəmadi olaraq ”facebook” sosial şəbəkəsindən sosial media meneceri vakansiyası üzrə işçi axtarıldığının şahidi oluruq. Sözügedən vakansiya üzrə işçi tapmaq nə dərəcədə rahatdır? Bu sahədə kifayət qədər peşəkar varmı?

- SM meneceri vakansiyasının çox olması ondan irəli gəlir ki, şirkətlər sosial mediaya ciddi diqqət ayırmağa başlayır. İşçi tapmaq isə şirkətin həcminə, fəaliyyət dairəsinə və istəklərinə baxır. Daha peşəkar fəaliyyət istəyirsə, bu zaman işçi tapmaq asan olmur. Amma orta, yaxud kiçik səviyyəli bir şirkətdirsə, sosial media hesablarının idarə olunması müəyyən bir səviyyədə lazımdırsa, bu tipli işçiləri tapmaq daha rahatdır.

- Bir nəfəri SM meneceri kimi yetişdirmək nə qədər vaxt alır?

- Həmin adamın bilik və bacarığından asılı olaraq, bəzən bir həftəlik təlim kifayət edir ki, SM meneceri kimi fəaliyyətə başlasın. Bəzən isə 3 ay və daha çox vaxt tələb olunur ki, adam üzərində işləsin və SMM sahəsində müəyyən orta səviyyəyə gəlib çatsın. Bir ildən çoxdur ki, həm qrup şəklində, həm də individual olaraq SMM təlimləri təşkil edirik. Burada da qeyd etdiyim nüans özünü göstərir. Bəzi tələbələr bir neçə gün ərzində özlərində olan məlumatları bir az da inkişaf etdirərək SMM fəaliyyətini normal həyata keçirə bilirlər. Bəziləri isə bir aylıq təlimdə iştirak edir, daha sonra isə bir neçə ay təcrübə keçirlər ki, bu sahəyə yiyələnsinlər.

- Sözügedən sferada ixtisaslaşmaq istəyən gənclərimizə nə məsləhət görərdiniz?

- Bu sahədə inkişaf etmək istəyirlərsə, yenilikləri öyrənməyə açıq olsunlar və sürətli, operativ şəkildə izləsinlər. SMM-in müsbət cəhəti odur ki, 5 illik təcrübəsi olan menecer bu sahəyə diqqət ayırmasa, öz üzərində işləməsə, siz bir il ərzində onun 5 ildə qazandığından daha çox qazana bilərsiniz. Çünki sosial media çox sürətlə dəyişən bir sahədir. Hər gün, hər həftə yeniliklər olur. Bir nəfər bunu bir neçə ay izləməsə, gündəmdən geri qalır, yeni texnologiyaları bilmir, tətbiq edə bilmir.

- Digər ölkələrdə yəqin SMM ayrıca ixtisas kimi öyrədilir...

- Artıq illərdir ki, rəqəmsal və sosial media marketinqi dünyanın müxtəlif təhsil ocaqlarında ayrıca fənn kimi və ayrıca sahə kimi tədris olunur. Azərbaycanda da son vaxtlar fənn kimi olmasa da, marketinq fənninin və ya digər fənlərin daxilində mövzular qoyularaq müzakirə olunur. Son vaxtlar bəzi universitetlərdə bu sahənin peşəkarları seminarlara dəvət olunur, tələbələrlə görüş təşkil edilir. Özümüz də tez-tez universitetlərdə və tədris müəssisələrində seminarlara dəvət olunur, bu sahənin yeniliklərini, incəliklərini tələbələrlə bölüşürük.

- Azərbaycanda SM menecerləri əsasən hansı sosial mediadan istifadə edir?

- Sosial media menecerinin istifadə etdiyi sosial şəbəkələr həmin ölkədə hansı sosial şəbəkələrin aktiv olmasından asılıdır. Azərbaycanda ”facebook” və ”instaqram” bu gün ən aktiv platformalardır. Buna görə də kimsə Azərbaycanda sosial media meneceri kimi fəaliyyət göstərmək istəyirsə, birinci şərt bu iki platformanın marketinq gücünü öyrənməsidir. Əlavə olaraq, digər platformaları da bilmək isə üstünlükdür.

- SM menecerləri bəzən sosial şəbəkələrdə maraqsız informasiyaları ilə adamı o qədər bezdirirlər ki, ümumiyyətlə, həmin brend barədə eşitmək istəmirsən...

- Bu, o zaman baş verir ki, həmin şirkət müəyyən qədər vəsaitinə qıyıb işə peşəkar meneceri götürmür və bu məsuliyyətli işi hansısa ofis menecerinə, və ya qəbulda oturan işçiyə tapşırır. Ya da hansısa qohumuna deyir ki, axşam işdən evə gedəndə bizim səhifədə də məlumatlar paylaş ki, aktiv görünsün. Bu sahəyə aidiyyəti olmayan insanlara SMM-i həvalə etdikdə, siz dediyiniz nüanslarla qarşılaşırıq; şirkətin səhifəsində lüzumsuz məlumatlar paylaşır, yersiz informasiyalar verilir, və ya müştərilərlə ünsiyyətdə kobudluğa rast gəlirik. Yaxud, Gəncədə bir şirkət ”facebook”da reklam yerləşdirir və bu reklam qarşımıza Bakıda çıxır. Əgər şirkətin Bakıdakı müştəriləri cəlb etmək niyyəti yoxdursa, bu, o deməkdir ki, həmin reklamı yerləşdirən şirkətin bu reklam platforması sahəsində biliyi zəifdir. O, Gəncədəki auditoriyanı hədəfləmək əvəzinə, bütün ölkəyə reklam yerləşdirir və beləliklə də büdcəsinin 90 faizindən daha çox hissəsini boş yerə xərcləmiş olur.

Ümumiyyətlə, SM marketinqi çox detallı, incə sahədir. Bunun bəzən ən rahat şəkildə həyata keçiriləcək bir peşə olduğu sayılır. Amma əslində, çox önəmli və çox diqqət olunmalı nüanslar var. SM meneceri, yaxud agentlik seçərkən ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çünki sizin şirkətinizin, brendinizin adından məlumatlar paylaşılır, informasiyalar verilir və müştərilərinizlə ünsiyyət qurulur. Sosial mediada edilən bir səhv, bəzən illərlə qazanılan imici bir gün ərzində itirməyinizə səbəb olur. Son aylar biz bir neçə şirkətdə bu halı müşahidə etdik ki, sosial mediada bir ehtiyatsız davranışla minlərlə, on minlərlə insanda nifrət oyatdılar və illərlə qazanılan imiclərini, ən azı, sosial mediada qazanılan imici itirdilər.

- Bəzən istifadəçilər brendin səhifəsinə girərək tənqid yazır, şirkətin hansısa xidmətindən şikayət edirlər. Heç bircə dəqiqə çəkmir ki, həmin şərh silinir. Bu, nə dərəcədə düzgündür?

- Yazılan neqativ şərhi silmək brendin acizliyini göstərir. Bu, ən sonda atılacaq addımdır. Əgər haqlı yerə neqativ rəy yazılıbsa, brend həmin şəxsdən üzr istəməyi bacarmalıdır. Və ya bir narazılıq varsa, ”artıq həll olundu” yazılmalı və ya ”dəqiqləşdirilməlidir, lütfən, fikrinizi daha ətraflı izah edin, sizə kömək edək” və s. sözlərlə həmin istifafəçi ilə dialoq qurulmalıdır. Sizi əmin edim ki, brend, neqativ rəy yazan istifadəçiyə soyuqqanlı, elmi cavab yazırsa, 90 faiz hallarda həmin istifadəçi cavabın altına bir ”smaylik” qoyur və yanında da ”ətraflı məlumat üçün təşəkkür edirəm, belə diqqət gözləmirdim, ola bilər səhv düşünmüşəm” yazır. Bununla həmin brend təkcə o istifadəçinin rəğbətini qazanmır, həmçinin həmin şərhi görən minlərlə digər istifadəçinin də rəğbətini qazanır. Adamlar oxuyub ”əhsən bu brendə” deyir. Mənfi bir şey yazılan kimi silmir, istifadəçisini, müştərisini diqqətdə saxlayır, onun sualını, tənqidi fikrini cavablandırır, fərdi münasibət göstərirlər. Amma burada təhqirlə tənqidi ayırmaq lazımdır. Bəzən olur ki, brendin imicini aşağı salmaq üçün istifadəçilər məqsədli şəkildə, ya da heç bir məqsəd güdmədən təhqir yazırlar. Təhqir, qeyri-etik, kobud ifadələr varsa, həmin şərhi silmək, yaxud təhqiri yazan şəxsin səhifəyə girişini qadağan etmək olar. Amma söhbət tənqidi mövzudan gedirsə, şərhi silmək qətiyyən yolverilməzdir.