

LÜKS BRENDLƏRİN MARKETİNQİ

Bu yaxında oxuduğın [Absatzwirtschaft](#) jurnalında lüks brendlərin marketinqi haqqında yazılar oxudum, sahə mənim üçün çox maraqlı olduğu üçün bloqumda növbəti yazını bu istiqamətdə yazıram. İlk əvvəl qeyd etmək lazımdır ki, lüks brend anlayışını çox zaman premium brendlə qarşılaşdırırlar. Lüks və premium arasında çox incə bir fərqləndirici amil vardır: premium – bahalı, lakin kütləvi mallar, lüks isə bahalı və ekskluziv mallar hesab edilir. Digər sözə desək lüks malların əsas fərqləndirici cəhəti onların məhz çox baha, bənzərsiz və nadir olmalarındadır. Azərbaycan bazarında lüks malları təklif edən əsas şirkətlərin başında sözsüz ki, [ItalDizayn](#) şirkəti dayanır. Lakin buna baxmayaraq ölkəmizdə müxtəlif lüks brendlərin ekskluzivliyini almış çox saylı şirkətlər vardır. Lüks mallarının marketinqini ümumi olaraq 3 istiqamətə bölmək olar: müştərilər, məhsul və kommunikasiya.

Müştərilər. Lüks malların müştərilərinin araşdırılması son dərəcə çətin hesab edilir. Bunun əsas səbəbi kimi, bu tip müştərilərin sayının məhdud olması və araşdırmalara qarşı son dərəcə konservativ yanaşmalarıdır. Ümumi olaraq aparılan bəzi araşdırmalara görə lüks segment müştərisinin əsas segmenti, 32-50 yaş arasında, bir ailə üzvünə düşən gəlirin illik minimum 60000 USD olan, ESOMAR klassifikasiyasına görə A-segmentinə mənsub adamlar hesab edilir. Müştərilərin məhsuldan axtarıqları əsas fayda, fərqlənmə hissəsidir.

Məhsul. Lüks mallarda məhsul anlayışı fiziki əldə ediləcək əşya deyil, bu alışla əldə edilə biləcək statusdur. Əgər premium səviyyəli məhsulu alan müştəri keyfiyyətli nəşə əldə etdiyini düşünürsə, lüks mal alıcısının başlıca düşüncəsi konkret cəmiyyətə mənsubiyyət və fərqlənmədir. Lüks məhsul satışında xidmət həyatı əhəmiyyət kəsb edir, bu tip mallarda “Yox” anlayışı yoxdur!

Kommunikasiya. Təbii ki, lüks məhsulların kommunikasiya yanaşması digər segmentlərdən tam fərqlidir. Hal-hazırda bütün məhşur lüks brendlər əsas kommunikasiya platforması kimi sosial şəbəkələri seçmişlər. Burada çox vacib bir məsələyə diqqət yetirmək lazımdır: lüks məhsulu seçilən adamlar sahib olmalı, lakin hamı bu malların əldə edilməsini arzulamalarıdır. Bu baxımdan lüks brendlər yuxarıda qeyd etdiyim kimi, özünü sosial şəbəkələrdə aktiv ifadə edir. Azərbaycanda lüks malların əsas kommunikasiya elementləri aşağıdakılar ola bilər:

- teatr, konsert (xüsusi janrda), incəsənət sərgiləri və s. bu tipli yerlərdə sponsorluqlar;
- hava limanında müxtəlif reklamlar;
- bahalı jurnallarda reklamlar;
- xüsusi tədbirlərdə reklamlar;
- internet, sosial şəbəkələr.

Ümumilikdə hesab edirəm ki, lüks məhsulların marketinqi maraqlı və marketoloqlardan böyük istedad tələb edən sahədir. Növbəti yazılarımda bu haqda daha detallı dayanacam.

[İlkin Manafov kimdir?](#)