

Aysberqin görünən tərəfi - Packaging

Brending fəaliyyətinin aparılması zamanı vizuallıq çox önəmlidir. Ümumiyyətlə “Brand” sözü bizim dilimizə hərfi tərcüməsi “damğadır”. Bu damğa – bugün vizual kommunikasiya və ya məhsulun qablaşdırılması kimi müştəri qarşısına çıxır. Vizuallıq nəticəsində brend çoxsaylı istehlakçı təklifləri arasında fərqlənir və müştəri brendi daha asand seçə bilir. FMCG sektorunda vizuallıq məhsulun qablaşdırılması ilə həll edilirsə, xidmət və böyük ölçülü məhsulların satışında məhsulun brendləşdirilməsi elementi kimi satış nöqtəsi çıxış edir. Sözü gedən məsələ aşağıdakı sektorlar üçün həyatı əhəmiyyətlidir:

- banklar, sığorta sektoru
- xidmət sektoru;
- mebel, avtomobil, elektrik əşyaları
- məhsulun qablaşdırılması müştəri tərəfindən bir-başa satış prosesində görünməyən digər məhsullar.

Satış nöqtəsinin vizuallığından danışdığımız zaman 3 vacib elementə diqqət etmək lazımdır: xarici görünüş, daxili görünüş, mağaza personalı. Bunların üzərində daha ətraflı üzərində dayanaq.

Satış nöqtəsinin xarici görünüşü. Brendin vizuallığı ilk olaraq satış nöqtəsindən başlayır. Bu baxımdan çalışmaq vacibdir ki, satış nöqtəsinin ön cəbhəsi geniş, işıqlı və brendin xarakterinə uyğun hazırlansın. Məsələn bank sektorunda lövhələrin işıqlandırılması müştərilər üçün inam göstəricisi ola bilər. Bu istiqamətdə dünyada ən yaxşı vizuallıq qurmuş brendlərin önündə İKEA, MediaMarkt, WallMart kimi mağaza şəbəkələri durur. Bu brendlər müştərini bir növ uzaqdan “salamlayırlar”.

Satış nöqtəsinin daxili görünüşü. Əgər xarici görünüş

müştərinin çöldə içəriyə çağırırsa, daxili görünüş brendin üzü funksiyasını daşıyır. Bu baxımda daxili görünüşün düzgün və brend fəlsəfəsinə uyğun dizayn edilməsi brendinq fəaliyyəti üçün vacibdir. DHL-in yaratdığı xidmət nöqtələrinin dizaynı brendin vizual kommunikasiya elementi kimi çıxış edir. Daxili görünüş dediyiniz zaman resepsinin dizayn edilməsindən tutmuş, mağaza tavanın hündürlüyünə qədər bütün elementləri əks etdirir. Biz Embawood, Madeyra və İdeal Dizaynda bu prinsiplərə ciddi əhəmiyyət veririk. Bunun əsasında sadaladığım brendlərin müştəri ilə vizual əlaqəsi qurulur. Almaniyada olduğum iş təcrübəsində bu mövzunun brend inkişafı üçün əhəmiyyəti beynalxalq təcrübədə rəqəmlərlə sübut edilirdi. Maraqlı məqam budur ki, almanlar kimi rəssional millət mağaza daxili elementləri böyük büdcələr ayırırlar...

Mağaza personalı. İstənilən brendin siması məhz bu brendi təmsil edənlərdən ibarətdir. Satış personalı, müştəri xidmətinin işçiləri, satışdan əvvəl və (və ya) sonrakı xidmət personalı və s. işçilər brendin səfirləridirlər. Təsadüfi deyil Daimler AG (Mercedes-Benz) hər il özünün əsas bazarlarında bütün personallar üçün brend təlimlər keçir. Bu təlimlərin əsasını: ümumi brend haqda məlumat, müştəri münasibətləri, brend mənim üçün nə edir və mən brend üçün nə edirəm kimi mövzuları əhatə edir.

Sözü gedən sahələrdə satış nöqtələri və personal brendin “ambalajı” (упаковкасы) funksiyasını daşıyır və brend idarəetmədə aysberqin görünən tərəfi hesab edilən vizual elementlərin başında durur. Aysberqin cəlbediciliyi isə məhz onun görünən tərəflərindən asılıdır!

[PƏRAKƏNDƏÇİLİK](#)

[Google ofisində 2 gün](#)