

# Paris brendinin "sirləri"

Bu yaxında dostların təkidi ilə həftə sonunda Parisə səyahət etdik. Həqiqətəndə dünyanın müxtəlif ölkələrindən milyonlarca turisti cəlb edən Avropanın ən bahalı şəhərini görməyə dəyərmiş (Mən Avropanın bir çox şəhərlərində olsamda Parisə birinci dəfədir gedirdim). İstər Noterdam kilsəsi, istər Luvr, istər şahzadələrin evi Versal, istərsədə Eyfel qülləsi ilə Parij mükəmməldir. Lakin bugün mən Sizinlə bu mükəmməliyin arxasında dayanan "Paris" brendi haqqında danışacam.

Brending haqqında düşüncələrimə keçməzdən əvvəl Parisin həqiqətəndə insanların beynində yaratdığı assosasiyaların bir neçəsini xatırlayaq:

Paris nədir?

- Paris – sevgi şəhəridir. Həqiqətəndə aparılan sorğulara görə Paris Venessiyanda qabaqlayaraq sevgililərin görüşdüyü ən romantik şəhər statusunu almışdır;
- Paris – tarixin aynasıdır. Bugün Paris muzeylərində olan eksponatlar dünyanın heç biri şəhərində yoxdur və parisliyə özlərinin dünyanın muzey şəhərində yaşadığından tam əmindilər;
- Paris – aristokratiyanın mərkəzidir. Bugün Paris meydanlarında olan kafelərdə ən varlı insanlar, kinoaktyorlar və dünya elitesi yerləşir;
- Paris – teatr şəhəridir. Bunu qəbul etmək üçün bu şəhərdə olan kafelərin masalarına diqqət yetirməklə hər şeyi tam başa düşmək olar. Parisdə insanlar kafelərdə digər insanları müşahidə etmək üçün otururlar.
- Paris – ... təbii ki, bu sonsuzdur... çünki Paris – Parisdir!

Bəs Paris brendi hansı kriteriyaların üzərində dayanır, bu məsələlər hansılardır. Adi brend menecment alətlərindən istifadə edərək mən Paris brendinin 3 kriteriyaya görə:

rasional, emosional və özünü ifadə nöqtəyi nəzərdən açıqlamağa çalışacam. Başlayaq?!

1. **Rasional dəyərlər.** Parisdə olan muzeylərin, binaların, insanların davranışlarına fikir verdikdə emin olursa həqiqətəndə Paris dünyanın ən gözəl şəhəri olmaq üçün bütün imkanları var. Şəhərdə olan sonsuz muzeylərin cuzi bir hissəsini gəzərək deyə bilərək ki, Parisin güclü brend olması üçün bütün imkanları vardır. Xüsusi arxitekturalı binalar, şəhərdə olan quruluş, muzeylər bu şəhərə rasional dəyərlər qazandırır;
2. **Emosional dəyərlər.** Paris haqqında rus elitesindən başlayaraq dünyanın müxtəlif tanınmış adamları xoş sözlər demişdirlər. Yalnız rus ədəbiyyatında Pariji təsvir edən 185 ədəbiyyat elementi mövcuddur. Təsəvvür edirsiniz indiki reklam (GRP, CPP) sistemi ilə bu nə dekdir?! Paris brendi müştərilərinə verdiyi emosional dəyəri bir-başa olaraq fərdilik və ekskluzivlik əsasında qazanmışdır və bugündə buna ciddi nəzarət edilir;
3. **Özünü ifadə.** Bugün Parisə gedən adamlar romantik, ailəsini sevən, dünyada olan müsbət şeylərdən tez və düzgün xəbərdar olan sözünün sinoniminə çevrilmişdir. Bunun bir sübütü yeni evlənən ailələrin bal ayında məhz Parisə getmək istəməsidir. Eyni zaman Paris brendi dünyaya tarixlə muasirliyi müqayisə edə bilən adamlar üçün daha maraqlıdır və bu şəhərə gələn digər adamlar özlərini belə təsəvvür edirlər.

Paris haqqında saatlarla danışmaq olar lakin əmin olduğum bir şey var: Parisi mütləq görmək lazımdır və bu şəhər adamda ciddi işləməyə, xoşbəxt olmağa əlavə motivasiya verir!

Həmçinin Parisin timsalında brend idarəetmə təşkili çox effektiv olardı.

Mən isə bu aylarda [Almaniyada seminarda](#) olduğum üçün bloqda daha az yazıram, tezliklə keçmiş ardıcılığı qayıdacam, insallah!

[Marketing təqdimatı – VIDEO](#)

[Aktual yazı: QR kod – Reallıqla Virtuallığın vəhdəti](#)