

QƏBİRDƏ olan brend

Brend cansız bir dəyərdir və təbii olaraq brendlərin “ölməsi” dediyimiz bu eyni şeyin tamamiylə fiziki məhv edilməsi demək deyil. Bəs brendlər necə ölür? Brendlərin qəbirdə olması nə deməkdir?!

Məsələ haqqında fikirlərə keçməzdən əvvəl gəlin birlikdə “brend” anlayışına bir daha tərif verməyə çalışaq. Brend şirkətin və (və ya) fərdin müştəriyə verdiyi vəddir. Digər sözlə desək brend konkret dəyər haqqında olan obraz, imic və ya qeyri-maddi amillərin cəmidir. Brend tam cansızdır və biz marketoloqlar bu cansız “şeyə” imkan daxilində canlı bir obraz vermək üçün bunu maksimum vizuallaşdırmağa çalışırıq. Bunu biz (marketoloqlar) necə edirik:

- GSM sektorunda adi SİM-nömrə böyük bir qututa qoyulur. Məqsəd çox sadədir, qeyri-maddi dəyəri materiallaşdırmaq;
- Avtomobil sektorunda istehsalçılar və ya brend sahibləri maksimum loqosunun məhsulun üzərində görünən olmasına çalışır, yenədə məqsəd birdir;
- Mebel şirkətləri öz brendlərini gücləndirmək və müştəriyə yüksək qiymətləri başa salmaq üçün, satış nöqtəsini müxtəlif aksesuarlarla və mağaza önünü bəzədirlər və s.;
- DHL kimi xidmət şirkətləri, bank sektoru öz ofislərini brendin əsas vizuallaşdırmaq nöqtəsinə çevirirlər və s.

Bütün bunlarda tək məqsəd var: qeyri-maddi dəyəri maksimum vizual səviyyəyə gətirməkdir. Təbii ki, Sizlərdə belə bir sual yaranır, “Qeyri-maddi bir şey necə ölə bilər?”. Düşünürəm ki, brendlərin qəbirdə olmaqlarını göstərən **2 vacib kriteriya var**. Bunları nəzərdən keçirək.

Kriteriya № 1. İlk ağılda olmaq. Təbii ki, brendin gücünü göstərən əsas kriteriyalardan biri – tanınmaqdır. Lakin bu

məqamda brend menecerlər çox zaman sadə bir məsələni nəzərə almırlar: tanınmaq vacib deyil, əsas alış prosesində yada düşməkdir. Bu məsələyə aid çox maraqlı bir misal var. Sovet İttifaqının dağıldığı ilk illərdə çox böyük bir beynəlxalq avtomobil istehsalçısı bazarın araşdırılmasına başlayır. Nəticələr çox maraqlı olur, bütün ölkə üzrə ən tanınmış brend – *zamorojes* olur, bizim *zapı*... Maraqlı bu olur ki, ölkədə ən tanınmış bir brend avtomobil alış zamanı ümumiyyətlə nəzərdən keçirilmir. Bu hall brendin ölməsi halıdır. Buradan brendinq üzrə mütəxəssislərin fikrincə, ölü brendin “dirilməsi” üçün lazım olan investisiya, yeni brend yaradılması üçün çəkilən xərclərdən daha çox olur! Brend menecer çalışmalıdır ki, onun brendi heç vaxt belə bir vəziyyətdə olmasın.

Kriteriya № 2. İnnovasiyadan geri qalmaq. Bəzən çox yüksək səviyyədə tanınmış və alış prosesində ilk nəzərdən keçirilən brendin qəbirdə olmasını göstərən daha bir təsirli kriteriya olur... axtarılan məhsulun olmaması və ya daha sadə desək yeniliklərdən geri qalmaq. Misallara keçək:

- *Kodak brendi.* Şəkil çəkmək dediyimiz zaman ilk ağla gələnlərdən biri təbii KODAK olur. Bu brend dünyada brend menecmentin pionerlərindən olmuşdur və digər şirkətləri brend menecmentin uğurlu aparılması üçün bir nümunə ola bilər. Lakin brend məhsul portfelində innovasiyadan xeyli geri qalır. Artıq bu brend altında bazara təklif edilən məhsullar mənasızdır və istehlakçı üçün heç bir fayda daşımır. Brend qəbirdədir!
- *NOKIA.* Dünyada mobil telefon dedikdə ilk ağla gələn təbii NOKIA ola bilər (bilərdi) lakin brend sektorda gedən innovasiyalardan geridə qaldı və bugün gündən-günə öz bazar payını itirir. Çox tezliklə biz NOKIA brendini qəbirdə görəcəyik.

Belə misallar onlarladı və ən əsası odur ki, bugün güclü brendlərin fəaliyyətinə nəzər salsaq onların innovasiya üzərində, bazarda gedən trendlər üzərində çalışma tərzini çox aydın görürük. Sektorda perspektivli bütün innovasiyalar

sektor liderləri tərəfindən alınır... məqsəd çox sadədir, innovasiyadan geri qalmamaq və ya brendi qəbirə qoymamaqdır!

NƏTİCƏ: Brend menecerlər iş prosesində ilk ağılda olmaq, seçim prosesində nəzərdən keçirilən siyahıda olmaq kimi amillərə diqqət etməlidirlər. Həmçinin brend menecer məhsul üzərində ciddi izləməli və sektorda (həmçinin oxşar sektorlarda) olan prosesləri daim nəzarətdə saxlamalıdır.

[Aysberqin görünən tərəfi – Packaging](#)

[LÜKS BRENDLƏRİN MARKETİNQİ](#)