

# BRENDİNG və 6-cı hissiyat

Bügün brendinqin biznesin inkişafında rolu heç birimiz üçün şübhə doğurmur. Əgər bir vaxtlar sahibkarlar öz fabrikləri, avadanlıqları, mağaza sayları və ya digər maddi dəyərlərlə öyünə bilirdilərsə, hal-hazırda muasir biznesin əsas dəyəri – brenddir! Brend yaradılması və inkişafı üçün nəzəriyyəçi “dostlarımız” insanın 5 hissiyyət orqanlarının hər birindən istifadə edilməsinin tövsiyyə edirlər. Lakin mən bu yazıda bu sözü gedən 5 hissiyattan başqa 6-cı hissiyattan danışacam. Məhz bu 6-cı amil uğurlu brendlərin sirridir və bununla [milli brendlər yaratmaq](#) olar!

6-cı hiss barədə söhbət açmazdan əvvəl mən brend yaradılması üçün vacib olan 5 standartdan danışmaq istəyirəm.

1. **Göz (görmək).** İstənilən brend ilk öncə öz vizuallığı ilə seçilir. Brendinq anbulanji, mağazanın görkəmi və brendinq daşıyıcılarının vizuallığı bu sahəyə aiddir. Həmçinin TV reklamlar və görüntülü bütün informasiya daşıyıcıları buraya aiddir. *Misal – Lipton brendi. Əgər fikir vermisinizsə bütün görüntü vasitələrində Lipton xüsusi rəng çalarlarından istifadə edir və s.*
2. **Gulaq (dinləmək).** Əslində brendin səsinin olması çox vacibdir. Brendinq fərqlənmə qabiliyyətidir və bu fərqlənmə hər bir hissiyat orqanı tərəfindən qəbul edilməlidir. Mağazalardakı səs, xüsusi jinqlər, reklamlarda olan musiqi və s. yerlərdən brend öz səsinə sahib olmalıdır. *Misal – Red Bull. Əgər fikir vermisinizsə bütün dünyada Red Bull qanadlandırır sloqanı eyni tərzdə deyilir və s.*
3. **Dodaq (dad).** Brendin müştəri ilə görüşdüyü yerlərdə xüsusi dada malik yeməli şeylərin təklif edilməsi müştərinin yuxarıda dediyimiz kimi brendi tam fərqləndirilməsi üçün vacibdir. Məsələn bugün bir çox tanınmış brendlər öz satış nöqtələrində xüsusi ətirli isti içkilərdən və ya şirniyyatları təklif edirlər.

Məntiq çox sadədir... *Misal – C&A – mağazalarında xüsusi aromatik çaylardan və şirniyyatdan istifadə edir.*

4. **ƏL (toxunuş).** Bugün satış kitablarını oxuduğumuz zaman demək olar ki, hər yerdə belə məsləhətlə qarşılaşırıq: "Satdığınız məhsula müştərinin toxunmasına nail olun". Müştəri toxunmaqla brendin fərqlərini hiss etməlidir. *Misal – Apple. Brend bütün məhsullarına toxunduğumuz zaman digər eyni kateqoriyalı məhsullardan fərqli bir hissiyat yaranır.*
5. **Burun (qoxu).** Brendin özünə məxsus qoxusu müştərilərin fərqləndirilməsi üçün çox vacibdir. Əlbətdə konkret məhsul təklif edən brendlər üçün bunu etmək daha sadədir. Lakin pərakəndə, bank və ya digər qeyri-maddi bir əmtəə təklif edən brendlər üçün bu məsələ yalnız müştəri ilə görüşülən nöqtədə olur. *Misal – Kaufhof özünün 15000 kv.m. mağazalarında xüsusi aromatizatorlardan istifadə edir və bütün satış nöqtələrində eyni tərzli qoxu hiss edilir.*

Təbii ki, bugün Azərbaycan brendlərindən demək olar ki heç biri real praktikada bu alətlərdən istifadə etmirlər. Təbii ki, burada məsələ bu alətlərdən xəbərsizlik deyil... sadəcə bugün yerli şirkətlərdə brendinq mahiyyəti tam başa düşülmür, lakin bu uzun müddətli ola bilməz və tezliklə bizim şirkətlərdə bu sözü gedən 5 hissiyat orqanından tam istifadə etməyə çalışacaqlar. Lakin bugün artıq dünyadan brendinqin 6-cı hissiyatı mövcuddur və global brendlər bundan istifadə edirlər. 6-cı hissiyyat heç bir orqan vasitəsi ilə ötürülmür və bu hissiyatın adı – **inam, etibardır!** Bugün istehlakçı brendi seçdiyi zaman sadəcə bildiyi hissiyat orqanlarından istifadə etmir, bugün hamımızın 6-cı hissiyat adlandırdığı məfhum brendinq fəaliyyətində dominantlıq edir. Bu haqda Sizlərə 2 **praktik** misal verəcəm.

**Misal № 1. Azercell – Bakcell.** Çox uzağa getmədən 2011-ci ildə bu iki brend arasında olan vəziyyətə baxaq. Bakcell özünün aqressiv marketinqi ilə demək olar ki, il boyu 5 hissiyatlıda

olmasa 2-3 hissiyatı ilə Azercell daha çox müştəri ilə ünsiyyətdə edi. Azercell isə sadəcə 6-ci hissiyatdan istifadə edirdi və insanlar Azercell brendini daha üstün səviyyədə görürdülər (daha çox tərcih edirdilər). Azercell qiymət olaraq digər mobil operatorlardan hardasa iki dəfə baha olsada 6-ci hissiyat hesabına – inam, etibara görə öndə edi (öndədir).

**Misal № 2. Pal Süd və Atena.** Bu il Atena bazara böyük marketing büdcəsi ilə daxil oldu. Əlbətdə tək Atena deyil, həmçinin digər brendlər. Pal Süd isə istehlakçılarının inamından istifadə edərək minimal marketing büdcəsi ilə yenədə 6-ci hissiyatda qalib edi. Pal Süd apardığı siyasətlə müştərilərdə inam, etibar qazanmışdı. Bugün süd məhsulları bazarında bir çox türk brendi bu sektorda güclü yerli brendlər olduğunu görüb mübarizəni zəiflətməmiş vəziyyətdədirlər (yəni bazara aktiv şəkildə girmirlər).

Belə misallar istər yerli, istərsədə xarici təcrübədə çoxdur. Hesab edirəm ki, brendlərimiz bunu nəzərə almalı və 6 hissiyatlı branding aparmalıdırlar!

Sahibkarlar brandingi başa düşmürsə bu marketoloqlarımızın günahıdır!

[Paris brendinin "sirləri"](#)

[Brend-buk necə hazırlanır?!](#)