

BREND - SƏN

*Sənin biznesin,
Sənin hekayən,
Sənin brendin!.*



Hər böyük brend bir zamanlar kiçik idi. Əsas olan, özünə inanmaqdır.

“Brend – Sən” mikro və kiçik sahibkarları brendləşmənin gücü ilə tanış edir, uğura aparan real hekayələrlə ilham verir.

“Brendləşmə və KOB-ların davamlı inkişafı: mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri, çağırışlar və innovativ həllərin tətbiqi” layihəsi fərdi sahibkar Rəşad Həsənov tərəfindən icra edilmişdir.



Brend nədir və niyə vacibdir?

Brend sadəcə bir loqo və ya ad deyil. Brend – sənin işinə verdiyin ruh, müştərinin sənə tanıma və seçmə səbəbidir.

Brend nədir?

*Brend – sənənin biznesinin **kimliyidir**. O, müştərinə sənə necə **xatırladığı, seçdiyi** və **etibar etdiyi** səbəbidir. Sadəcə loqo və ya ad deyil. Brend – **sənənin hekayən, dəyərlərin və təqdim etdiyin hissidir**.*

Niyə vacibdir?

*Çünki bazarda minlərlə məhsul var, amma **yadda qalan çox azdır**. Brend olmaq – yadda qalmaq deməkdir.*

Brend əlavə dəyər yaradır!

*Güclü brend biznesinə sadəcə tanıtım deyil, **kapital dəyəri** qazandırır. Bəzən bir brendin dəyəri, şirkətin digər aktivlərini dəfələrlə üstələyir. O, bazarda qiymətin deyil, **etibarın və tanınmanın** göstəricisinə çevrilir. Brend həmçinin yeni məhsulların təqdimatında **reklam xərclərini azaldır**, çünki insanlar artıq sənə tanıyır və inanır.*



© Bu təşviqat materialı Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi tərəfindən ayrılmış grant vəsaiti hesabına maliyyələşdirilən “Brendləşmə və KOB-ların davamlı inkişafı: mövcud vəziyyət və inkişaf meyilləri, çağırışlar və innovativ həllərin tətbiqi” layihəsi çərçivəsində aparılıb.

KOBİA təşviqat materialının formatına və mətninə görə heç bir məsuliyyət daşımır.

Brend – Fikirlərlə formalaşan güc



“Brend, istehlakçının bir məhsul və ya xidməti digərindən seçmək qərarını istiqamətləndirən gözləntilər, xatirələr, hekayələr və münasibətlər toplusudur”

Seth Godin

“Brendiniz əsl işinizə açılan qapıdır”

Dave Buck

“Şəxsi brendiniz müştərilərinizə verilən vəddir... keyfiyyət, ardıcılıq, səriştə və etibarlılıq vədidir”

Jason Hartman

“Məhsullar fabriklərdə hazırlanır, lakin brendlər şüurlarda yaradılır”

Walter Landor

“Brendinq yaxşı strategiya ilə yaxşı yaradıcılığı birləşdirən prosesdir”

Marty Neumeier



Brend necə formalaşır?

Brend dedikdə loqo
yox, hiss xatırlanır.

Brend olmaq üçün sadəcə loqo kifayət etmir. Həqiqi brend – görünüş, hekaya və təcrübənin birgə yaratdığı dəyərdir. Tanınan loqo və rənglər səni fərqləndirir, doğru mesaj və dəyərlər insanlarda emosional bağ yaradır, müştəri ilə qurduğun münasibət isə brendin yadda qalmasını təmin edir. Yəni, güclü brend yalnız vizual deyil, həm də ruh və hiss deməkdir. **Aşağıdakı üç əsas element, sənin brendinin təməlini təşkil edir.**

1. Vizual kimlik

Loqo, rənglər, şriftlər və vizual üslub – bu, sənin tanınma nişanıdır. Müştəri səni ilk baxışdan bu elementlərlə tanıyır.

2. Hekaya və dəyərlər

Sənin niyə bu işi gördüyün, nəyə inandığın və hansı mesajı çatdırmaq istədiyindir. Hekaya insanları yaxınlaşdırır, brendə emosional bağ yaradır.

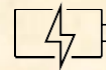
3. Müştəri təcrübəsi

Müştəri ilə necə davranırsan, xidmətin necədir, necə hiss etdirirsən? **Bu, sənin brendin haqqında formalaşan ən real təsəvvürdür.**

Bu sualları özünə ver:

- Mənim loqom varmı və tanınırmı?
- Biznesimin hekayəsini danışa bilirmimi?
- Müştərilər məni necə xatırlayır?

Brendləşmənin 4 əsas gücü



Brend – kiçik biznesin gizli gücüdür. Rəqibdən fərqlənmək, müştəri qazanmaq və sağ qalmaq üçün brend ən böyük silahındır.

1. Rəqabət üstünlüyü

Brend, səni oxşar məhsullar içində fərqləndirir. Müştəri qiymətə deyil, dəyəərə görə seçim edir. Fərqlənən brend həmişə bir addım öndədir.

2. Müştəri etimadı

Brendi olan məhsula insanlar daha çox güvənirlər. Etibarlı brend, ilk alış satışa, ikinci alış sədaqətə çevirir.

3. Davamlılıq və böyümə

Güclü brend sarsıntılara dayanıqlı olur. Tanınan ad, böhran dövründə belə müştərini qoruyur və yeni imkanların qapısını açır.

4. İxrac potensialı

Brend, sənə yeni bazarlara çıxmaq üçün pasportdur. Xaricdə etimad yaratmaq üçün əvvəlcə brend tanınmalıdır.

Uğur hekayələri



● Google – Qarajdan dünya brendinə

İki tələbənin sadə bir qarajda başladığı Google, bu gün dünya texnologiyasına yön verən brendə çevrilib. Texnologiyası ilə yanaşı, brend adı və kimliyi onun böyüməsində həlledici rol oynayıb.



STARBUCKS

● Starbucks – Bir fincan qəhvədən qlobal təcrübəyə

1970-ci illərdə tək mağaza ilə başlayan Starbucks bu gün 80-dən çox ölkədə fəaliyyət göstərir. Onun fərqi sadəcə qəhvədə deyil – brendin yaratdığı mühit, üslub və emosional təcrübədir.



Yuxudan doğan brend: Yukhulu

*Gənc sahibkar Nigar Xəlilova, şəxsi geyim təcrübələrindən və qarşılaşdığı çətinliklərdən ilhamlanaraq **Yukhulu** brendini yaratdı. Azərbaycanda ilk yerli pijama brendlərindən biri olan Yukhulu, qısa müddətdə özünəməxsus dizaynları və keyfiyyəti ilə yerli bazarda tanınaraq sadıq müştəri bazası formalaşdırmışdır.*

İlk addımlar – Necə başlayaq?



Brend qurmaq böyük büdcə və ya dizayn tələb etmir. Əsas olan, özünü ifadə edə bilmək və niyə fərqli olduğunu anlamaqdır.

Unutma: Brend büdcə deyil, **mövqe** məsələsidir.

Başlamaq üçün özünə bu sualları ver:

- Məhsulumun arxasında hansı hekayə var?
- Müştəri niyə məhz mənə seçməlidir?
- Brendim müştərilər nə vədd edir?

Sadə yoxlama siyahısı:

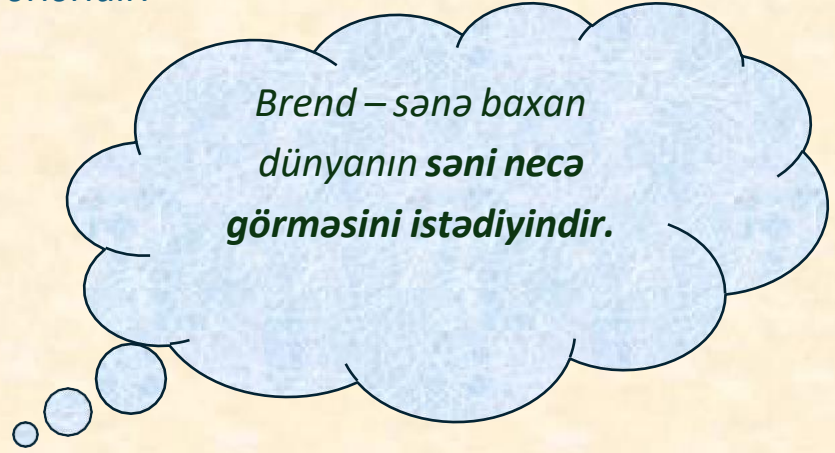
- Loqon varmı?
- Sloqan düşünmüşsən?
- Brendin rəng və şriftləri müəyyənləşib?
- Sosial mediada vahid vizual stilin varmı?

“Brend – Sən” fəlsəfəsi



Brend yalnız loqo və məhsul deyil. Brend – Sənsən. Sənin enerjin, baxışın, münasibətin və yaratdığın dəyərdir.

*Kiçik bir biznes sahibi olmağın sənin brend ola bilməyəcəyin anlamına gəlmir. Əksinə – **səmimiyyət, şəffaflyq və məqsəd** bu gün ən güclü brend dəyərləridir.*



*Brend – sənə baxan
dünyanın **səni necə
görməsini istədiyindir.***

Unutma:

Kiçik biznes, böyük brendə çevrilə bilər.

Bu sənin əlinlə mümkündür.