

# Brendləşmə prosesi – A-dan Z-yə təlimat

## Mikro və kiçik sahibkarlar üçün praktik rəhbər

*Bu metodiki sənəd 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 metodiki sənədin formatına və mətninə görə heç bir məsuliyyət daşımır.*



**Rövşən Abdullayev**

**Vüsal Hüseynov**

**Nigar İslamlı**

**Elmi redaktor: Rəşad Həsənov**

# 9 Addımda Öz Brendinizi YARADIN!

Hər bir uğurlu brend bir zamanlar kiçik bir ideyadan başlayıb. Brendləşmə sadəcə böyük korporasiyalara aid anlayış deyil – əksinə, mikro və kiçik bizneslər də düzgün yanaşma ilə öz tanınmış brendlərini yarada bilərlər. Azərbaycanda KOB-lar (kiçik və orta biznes subyektləri) üçün brendləşmə xüsusi əhəmiyyət daşıyır, çünki rəqabətli fəaliyyət şəraitində müştərilərin rəğbətini qazanmaq üçün fərqlənmək əhəmiyyətli faktordur. Bu metodiki bələdçi **brendləşməyə sıfırdan başlamaq və onu inkişaf etdirmək üçün addım-addım yol xəritəsi** təqdim edir. Burada brend məqsədinin müəyyən olunmasından tutmuş ad və loqo yaradılmasına, hüquqi qeydiyyatdan rəqəmsal mövcudluğa və müştəri sədaqətinin formalaşdırılmasına qədər hər mövzu izahlı şəkildə əhatə olunur. Məqsədimiz KOB sahibkarlarına ilham vermək və onları “A-dan Z-yə” brend quruculuğu prosesində motivasiya etməkdir.



*“Brendiniz – otaqda olmadığınız zaman insanlar sizin haqqınızda nə deyirsə, odur.” – Ceff Bezos*



# Məzmun

Bu bələdçini oxumaqla, brend yaratmaq üçün lazımi mərhələləri və hər mərhələdə istifadə edə biləcəyiniz **praktik alətləri, yerli qaydaları və global təcrübələri** öyrənəcəksiniz. Hər bir bölmədə ölkə reallıqlarına uyğun tövsiyələr, Azərbaycanda mövcud imkanlar və çətinliklər, eləcə də dünyadan və Azərbaycandan ilhamverici brendləşmə hekayələri paylaşılacaq. Bələdçimiz **yarı-rəsmi, sadə və ruhlandırıcı bir üslubda** yazılıb ki, sanki bir biznes jurnalı oxuyursunuz.

- ◆ **Addım 1: Brendin təməli – Məqsəd və dəyərlərin müəyyən edilməsi**
- ◆ **Addım 2: Brend adının yaradılması və seçilməsi**
- ◆ **Addım 3: Loqo və vizual kimliyin yaradılması**
- ◆ **Addım 4: Şüar (tagline) və brend hekayəsinin formalaşdırılması**
- ◆ **Addım 5: Hədəf kütlənin müəyyən edilməsi və brend mövqeləndirməsi**
- ◆ **Addım 6: Brendin hüquqi qorunması – Əmtəə nişanı və qeydiyyat məsələləri**
- ◆ **Addım 7: Rəqəmsal mövcudluq – Vebsayt və onlayn platformalarda brend qurulması**
- ◆ **Addım 8: Brend kommunikasiyası və hekayəçilik (storytelling) strategiyası**
- ◆ **Addım 9: Müştəri təcrübəsi və sədaqətinin formalaşdırılması**
- ◆ **Nəticə: Brendləşmə bir səyahətdir, dayanmayın!**
- ◆ **Əlavə 1: Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilərin hüquqi mühafizəsi sahəsində göstərilən xidmətlər**



## Addım 1: Brendin təməli – Məqsəd və dəyərlərin müəyyən edilməsi

Hər bir brendin ürəyi onun **məqsədi (mission)** v  əsas d y rl ridir. İlk addım olaraq  z iŐinin “niyə” sualına cavab tapın.  z n zd n soruŐun:

### Sizin missiyanız nədir? Biznesinizi qurmaqda məqsədiniz nədir?

Məsələn, bəlkə yerli istehsalı canlandırmaq, m Őt ril r  həyatlarını asanlaŐdıran bir xidmət vermək, yaxud sadəcə sevdiiyiniz iŐi görürük cəmiyyətə töhfə vermək istəyirsiniz. Brendin məqsədi onun ruhudur v  bütün digər elementlər (ad, loqo, kommunikasiya və s.) bu məqsədə uyğun formalaŐmalıdır.

**Brend dəyərləri** də eyni dərəcədə önəmlidir. Dəyərlər Őirk tinizin nəyi təmsil etdiyini göstərən prinsiplərdir. Məsələn, dürüstlük, keyfiyyət, innovasiya, m Őt ri məmnuniyyəti, sosial məsuliyyət kimi dəyərlər seçə bilərsiniz. Dəyərlər brendinizin xarakterini formalaŐdırır v  həm komandanız, həm də m Őt ril riniz   n bələdçi rolunu oynayır. Brend dəyərlərinizi müəyyən edin və yazın –  unki sonrakı addımlarda verəcəyiniz qərarlar (adı necə seçmək, hansı loqonu dizayn etmək və s.) bu dəyərlərə s yk n c k.


Bu mərhələdə sizə kömək edəcək suallar:

- **Vizyonunuz:** Gələcəkdə brendinizi harada görmək istəyirsiniz? (Məsələn, “5 il sonra ölkənin  n innovativ yerli qıda markası olmaq.”)
- **Missiyanız:** Bu vizyona çatmaq   n bugün n  edirsiniz? (Məsələn, “Sağlam və dadlı yerli qıda məhsulları ilə insanların həyatını yaxŐılaŐdırırıq.”)
- **D y rl riniz:** Biznes q rarlarınıza hansı prinsiplər təsir edir? (Məsələn, “keyfiyyətdə g z Őt yoxdur”, “hər zaman m Őt ri haqlıdır” və s.)

Unutmayın ki, brend məqsədi və dəyərləri kağız üzərində qalmaq   n deyil. Onları həm komandanıza, həm də m Őt ril r  aydın Ő kild   atdırmalısınız. Bu, brendinizin hekayəsinin təməlini qoyur. M Őhur marketinq mütəxəssisi Saymon Sinekin dediyi kimi:

**“İnsanlar nə etdiyinizi deyil, nə üçün etdiyinizi alırlar.”** – *Saymon Sinek*  
(*Yəni məhsulunuzdan çox, arxasındakı məqsəd insanları cəlb edir.*)

Yəni müştərilər sizə sadəcə məhsula görə deyil, həmin məhsulu yaradan məqsədə görə bağlanırlar. Buna görə **brendinizin mənəvi istiqamətini** müəyyən etmək brendləşmənin ilk və ən vacib addımıdır.

 **İpucu:** Brend məqsədi və dəyərlərinizi yazmaq və təşkil etmək üçün rəqəmsal vasitələrdən istifadə edin. Məsələn, **Notion** (*Ödənişsiz & Ödənişli*) kimi platformada “Brend manifesti” adlı bir səhifə yaradaraq missiya, vizyon və dəyərlərinizi orada qeyd edə bilərsiniz. Bu, gələcəkdə brend strategiyanız üzərində işləyərkən daima baxacağınız canlı bir sənəd olacaq (Bax: [Notion Tutorial for Beginners 2024](#) – *Notion istifadə qaydalarını öyrənmək üçün video bələdçi.*).



## Addım 2: Brend adının yaradılması və seçilməsi

Brendinizin adı – dünyaya təqdim etdiyiniz ilk məlumatdır. Yaxşı seçilmiş ad müştərinin yaddaşında qalır, maraq oyadır və rəqiblər arasında Sizi fərqləndirir. Ad seçimi yaradıcı proses olsa da, bəzi məsləhətlər və alətlər bu mərhələni asanlaşdırabilir.

### Yaxşı bir brend adı necə olmalıdır?

- **Yadda qalan:** Qısa, aydın tələffüz olunan və unudulmaz adlar seçin. Məsələn, “Azza” (yerli şirniyyat markası) yaxud “Tap.az” kimi adlar sadədir və yadınızda qalır.
- **Uyğun və mənalı:** Adınız brendin xarakterinə uyğun olmalıdır. Məsələn, ekoloji məhsullar satırsınızsa, ada “yaşıl” və ya “eko” mənalarını verən sözlər əlavə etmək olar.
- **Bənzərsiz:** Bazarda artıq mövcud adlardan fərqli bir ad seçin. Rəqib markalara bənzəyən adlar müştəriləri çaşıdırabilir. Unikal ad isə sizi hüquqi cəhətdən də qoruyacaq (çünki digərlərinin qeydiyyatdan keçirdiyi ada oxşar ad qəbul edilməyə bilər).
- **Genişlənmə bilən:** Gələcəkdə biznesinizi genişləndirə biləcəyinizi düşünün. Məsələn, yalnız qəhvə satmaq üçün “CoffeeCo” adını seçsəniz, sonra çay satmağa başlasanız, adınız məhdudlaşdırıcı ola bilər. Daha geniş konseptli ad (“Azersun”, “Unikal”, “Bravo” kimi) genişlənməyə imkan verir.
- **Mədəni uyğun:** Xüsusilə yerli bazar üçün ad seçərkən Azərbaycan dilində mənasına, tələffüzünə diqqət yetirin. Çox çətin tələffüz olunan xarici adlarsa, lokal dilə uyğun ad daha yaxın gələ bilər. Eyni zamanda, qlobal ambisiyanız varsa, seçdiyiniz adın ingiliscə və ya digər dillərdə neqativ mənası olmadığından əmin olun.

**Yerli nümunə:** Azərbaycanda bir çox KOB öz adıyla fərqlənib məşhurlaşmışdır. Məsələn, “**Nar Şirələri**” (şərti addır) kimi sadə amma mənalı adla bazara çıxan kiçik bir kənd təsərrüfatı müəssisəsi düşünün. “Nar” sözü həm məhsulu (nar meyvəsini) göstərir, həm də yerli dilimizdə olduğu üçün istehlakçılara doğma gəlir. Bu brend qısa zamanda keyfiyyətli məhsulu və yadda qalan adı sayəsində istehlakçıların etibarını qazanmışdır, bazarda tanınmışdır. “Bostan” istehlakçı təxəyyülünü kənd həyat

tərzini canlandırır, nəticədə brend və istehlakçı arasında mənəvi bağ formalaşdırır. Göründüyü kimi, doğru ad seçimi kiçik biznesi belə böyük uğura apara bilər.

Brend adınızı tapmaq üçün aşağıdakı **vasitələrdən və üsullardan** faydalana bilərsiniz:

- **Beyin fırtınası və sözdüzəltmə:** Kağız-qələm götürüb biznesinizlə bağlı açar sözlərin (keywords) siyahısını tutun. Məsələn, məhsulunuz, əsas xüsusiyyətləri, dəyərləriniz, hədəf auditoriyanızla bağlı sözləri yazın. Sonra bu sözləri kombinə edərək variantlar düşünün. Ailənizdən, dostlarınızdan da fikir istəyin – bəzən ətrafdakı insanların ağlabatan ideyaları olur .
- **NameMesh (Ödənişsiz)** – Bu onlayn alət sizə verdiyiniz açar sözlər əsasında avtomatik ad kombinasiyaları təklif edir. Məsələn, “təbiət” və “səhiyyə” kimi sözlər yazsanız, NameMesh onları birləşdirib maraqlı ad variantları yarada bilər. Alət müxtəlif kateqoriyalarda (məsələn, qısa, yeni, ümumi, bənzərsiz və s.) adlar göstərir. Sadəcə [NameMesh veb saytına](#) daxil olun, axtardığınız mövzunu yazın və təklif olunan adlardan ilham alın.
- **BrandBucket (Ödənişli)** – Əgər heç cür ad tapa bilmirsinizsə və büdcəniz imkan verirsə, BrandBucket kimi platformalara baxın. [BrandBucket](#) mövcud, artıq düşünülmüş və domen adı ilə birlikdə satışda olan brend adları kataloqudur. Buradan öz biznesinizə uyğun, bənzərsiz bir ad seçib satın ala bilərsiniz. Qiymətlər adın unikallığına görə dəyişir. Məsələn, orada “BakByte” kimi qısa və yadda qalan texnoloji startap adları və ya “SaffronBaku” kimi yerli koloritli adlar tapmaq olar. Bu variant bahalı olsa da, bəzən ideal adı yaratmaq əvəzinə almaq vaxt qazandıra bilər.
- **ChatGPT (Ödənişsiz, limitli / Ödənişli versiya mövcud)** – Süni intellektdən də yaradıcı ideyalar üçün faydalana bilərsiniz. Məsələn, ChatGPT kimi dil modeli alətinə “mən kənd məhsullarının satışı ilə məşğul olan bir KOB üçün yaradıcı brend adları istəyirəm” kimi bir sorğu (prompt) verə bilərsiniz. ChatGPT sizə müxtəlif variantlar təklif edəcək. Bəyəndiklərinizi siyahıya alın, bir neçə dəyişik variantla çevirməsini də xahiş edin. Bu cür alətlər bəzən heç ağılınıza gəlməyəcək söz birləşmələri təklif edə bilər. *(Qeyd: ChatGPT istifadə etmək üçün OpenAI hesabı ilə [rəsmi sayta](#) daxil ola bilərsiniz. Azərbaycan dilində də cavablandırılır.)*

- **Onlayn axtarış və yoxlama:** Seçdiyiniz 2-3 variantı mütləq internetdə axtarın. Görün həmin adla artıq şirkət, marka varmı? Xüsusən də Azərbaycanın Əqli Mülkiyyət Agentliyinin açıq bazasında və ya Google-da axtarış edin. Domen adları (.az, .com və s.) üzrə axtarış edin – mümkünsə brend adınızın domenini də qeydiyyatdan keçirmək istərdiniz ki, gələcəkdə veb saytınız olsun. Məsələn, adınız “X” olacaqsa, x.az və ya x.com kimi domenlərin boş olub-olmadığına baxın.
- **Yerli dil mütəxəssisləri ilə məsləhətləşmə:** Planınızda beynəlxalq ad varsa, müxtəlif dillərdə mənasını yoxlayın. Burada dilçilərdən və ya sadəcə çoxdilli tanışlardan soruşmaq olar. Bəzi sözlər başqa dildə pis səslənə bilər – bu da xoş olmayan sürprizlər yarada bilər. Əgər adınız Azərbaycan dilindədirsə, onun yazılışını və tələffüzünü dil qaydalarına uyğunlaşdırın ki, insanlar rahat tələffüz edə bilsin.

**Resurs tövsiyəsi:** Brend adı mövzusunda daha ətraflı məlumat almaq üçün yerli dilimizdə resurslar da var. Məsələn, [“Biznesimizə necə ad seçməliyik? – Naming”](#) adlı YouTube videosu (**azərbaycanca**) ad seçiminin incəliklərini izah edir. Bu videoda uğurlu adların xüsusiyyətləri, beynəlxalq praktikadan nümunələr və yol verilən səhvlər barədə faydalı məlumatlar verilir.

Ad seçimi prosesində tələsməyin. Çünki məhz bu adla illərlə yol gedəcəksiniz. Seçimi etdikdən sonra bir müddət beyninizdə “yatmasına” icazə verin – bir neçə gündən sonra yenidən həmin adı baxın, hələ də könlünüzçədirsə, deməli doğru adı tapmışsınız!

**Qeyd:**

*Daha ətraflı “Alətlər dəsti  
(Toolkit)” sənədinə nəzər  
yetirə bilərsiniz!!!*



## Addım 3: Loqo və vizual kimliyin yaradılması

Brend adınız hazırdirsə, indi onu **vizual obrazla** tamamlamağın zamanıdır. Loqo – brendinizin simvoludur və müştərilərdə ilk vizual təəssüratı yaradır. Uğurlu loqo, adınız kimi, yadda qalmalı və brendin xarakterini əks etdirməlidir. Bu bölmədə loqo dizaynı və ümumilikdə vizual kimlik (brend üslubu) barədə danışacaq, həmçinin bunu həyata keçirmək üçün alətlərdən bəhs edəcəyik.

### Loqo dizaynı üçün tövsiyələr:

- **Sadəlik:** Dünyaca məşhur brendlərin loqolarına baxın – əksəriyyəti çox sadə formalar və az rənglə hazırlanıb. Məsələn, Nike brendinin “swoosh” işarəsi tək bir qövs şəklindədir, Apple şirkətinin loqosu dişlənmiş alma fiqurudur. Sadə loqo həm yadda qalır, həm də müxtəlif ölçü və formata asan uyğunlaşır (vizitkartdan billboardlara qədər).
- **Mənalılıq:** Loqonuz hansısa hekayə danışmalıdır, ya da ən azından brendin sahəsi ilə əlaqəli olmalıdır. Məsələn, bir çox yerli kənd təsərrüfatı məhsulu markası loqosunda yarpaq, dağ, günəş kimi elementlərdən istifadə edir ki, təbiiliyi və yerli mənşəyi vurğulasın.
- **Rənglərin gücü:** Rənglər insanların psixologiyasına təsir edir. Odur ki, rəng seçiminə diqqətlə yanaşın. Məsələn, mavi rəng etibarlılıq və sakitlik rəmzidir (banklar və sığorta şirkətləri çox istifadə edir), qırmızı enerji və təcili diqqət çəkir (qida sektorunda, endirim reklamlarında populyardır), yaşıl isə təbiilik və ekoloji dəyəri vurğulayır. **Brend dəyərlərinizə uyğun rəng palitrası** seçin və onu həm loqoda, həm də bütün vizual materiallarınızda tətbiq edin.
- **Yazı stili (şrift):** Əgər loqonuzda şirkət adınızın yazısı olacaqsə, doğru şrift seçimi vacibdir. Şrift də brendin xarakterini göstərir – məsələn, klassik və ciddi brend üçün serif (ayaqçıqları olan klassik şriftlər) uyğundur, gənc və modern brend üçün sans-serif (sade, ayaqsız şriftlər) və ya hətta əl yazısı tərzində “script” şriftlər seçilə bilər. Azərbaycan dilində olan adlar üçün şriftin bizim ş, ç, ə, ı, ü, ö, ğ kimi hərfləri dəstəklədiyinə diqqət edin.
- **Uyğunluq və adaptasiya:** Loqonuz müxtəlif mühitlərdə gözəl görünməlidir – rəngli və ağ-qara versiyada, böyük posterdə və kiçik sosial media ikonunda. Mümkünsə, loqonun həm tam versiyasını (məsələn, ikon + yazı), həm də sadələşdirilmiş ikonoqrafik versiyasını hazırlayın. Bəzən tək bir simvol (məsələn, “NAR” brendinin nar meyvəsi simvolu) şirkəti təmsil edə bilər. Bu simvolu sosial mediada profil şəklində, su nişanı olaraq və s. istifadə edə bilərsiniz.

Azərbaycanda dizayn trendlərinə nəzər yetirsək, son illər **minimalizm** və **sadəlik** ön plandadır. Sadə loqolar daha müasir görünür. Həmçinin yerli **mədəni elementlərin inteqrasiyası** da populyardır – məsələn, naxışlardan ilham alan elementlər və ya milli simvolların müasir üslubda təsviri. **Retro** (nostalji) üslubda loqolar da bəzi sahələrdə (məsələn, kafe və restoranlarda) dəbdədir, çünki insanlarda nostalji hisslər yaradır. **Cəsəratli tipografiya** – böyük, fərqli şriftlərlə

yazılmış loqo yazıları – diqqət çəkmək üçün istifadə olunur. Bu trendləri nəzərə alın, amma koranə ardınca getməyin; ən əsası, loqo **sizi fərqləndirməlidir**.

Loqo dizaynı və brend vizual kimliyini formalaşdırmaq üçün aşağıdakı **alətlər** və **resurslardan faydalana bilərsiniz**:

- **Canva** – (Ödənişsiz & Ödənişli): Yeni başlayanlar üçün əla qrafik dizayn alətidir. Heç bir dizayn təcrübəniz olmasa belə, [Canva](#) sayəsində asanlıqla loqo hazırlaya bilərsiniz. Canva-nın daxilində loqo üçün çoxsaylı şablonlar mövcuddur: sektora görə (məsələn, “Texnologiya loqoları”, “Restoran loqoları” və s.) filtrləyib, bəyəndiyiniz bir şablonu seçə, sonra üzərindəki mətni öz şirkət adınızla əvəz edə, rənglərini brend rənglərinizə uyğun dəyişə bilərsiniz. İstərsəniz, kənar elementlər (ikonlar, şəkillər) də əlavə etmək mümkündür. Canva ödənişsizdir, ancaq bəzi premium şablon və ikonlar ödəniş tələb edir (alternativ olaraq ödənişsiz elementlərlə də kifayətlənə bilərsiniz). İşiniz bitincə loqonu müxtəlif formatlarda yükləyə bilərsiniz.

**Resurs:** Canva-nın imkanlarını öyrənmək üçün [Canva Tutorial for Beginners 2024](#) adlı 15 dəqiqəlik YouTube videosuna baxın – burada loqo və digər dizaynların sıfırdan necə yaradıldığı addım-addım izah edilir.

- **Looka** – (Ödənişli, bəzisi ödənişsiz sınaqla): Looka süni intellekt əsasında loqolar yaradan onlayn platformadır. [Looka](#) saytında öncə öz şirkət adınızı, sektorunuzu, bəyəndiyiniz üslub və rəngləri seçirsiniz, alət onlarla loqo təklifi generasiya edir. Sizin zövqünüzə uyğun variantlar çıxarmağa çalışır. Bəyənilən loqonu müəyyən qədər redaktə etmək imkanı da var (rəngini, şriftini dəyişmək kimi). Looka-nın üstünlüyü odur ki, çox qısa zamanda peşəkar görünüşlü loqo ortaya çıxır. Dezavantajı isə ondan ibarətdir ki, yüksək keyfiyyətli faylı yükləmək ödənişsiz olmur – yəni loqonu tam əldə etmək üçün paket almalısınız. Ancaq büdcəniz varsa, bu paket sizə loqonun müxtəlif formatlarını, hətta sosial media üçün ölçüləndirilmiş versiyalarını da verəcək.

**Resurs:** Looka-nın istifadə qaydasını göstərən [“How to Make a Logo with AI \(Looka Tutorial\)”](#) adlı video var (YouTube). Bu addım-addım təlimatda Looka vasitəsilə loqo hazırlamaq izah olunur.

- **Professional dizaynerlə çalışma:** Əgər imkanınız varsa, frilanser dizaynerlərə də müraciət edə bilərsiniz. Bir çox yerli dizayner əlverişli qiymətə loqo xidmətləri göstərir. Məsələn, sosial şəbəkələrdə dizayner qruplarında elan verə və ya frilanser platformalarında (Upwork, Freelancer, Fiverr və s.) “logo design” üçün axtarış edib münasib qiymətə dizayner tapa bilərsiniz. Peşəkar dizayner unikal və istifadəyə tam hazır (vektor formatda, müxtəlif ölçülərdə) loqo təslim edəcək. Bu yol bir qədər xərc tələb edir, amma nəticədə tam fərdi, özünəməxsus bir loqo əldə etmiş olursunuz.

- **Brend üslub cədvəli (brand style guide):** Loqo hazırlandıqdan sonra, onun istifadəsi qaydalarını və ümumi vizual stilinizi müəyyən edin. Bura rəng kodları (məsələn, korporativ rənginizin RGB və ya HEX dəyərləri), loqonun müxtəlif fonlarda istifadəsi, minimal ölçü limiti, həmçinin istifadə olunan şriftlər daxil ola bilər. Bu cədvəlin hazırlanmasında yenə **Notion** və ya sadə olaraq Word/PowerPoint faylından istifadə edə bilərsiniz. Bu sənədi hazırlamaq brendinizin **ardıcıl vizual identikliyi**ni qorumağa kömək edəcək – yəni zamanla fərqli materiallar hazırlasanız da (vizit kart, banner, veb sayt), hamısında eyni üslub olacaq.
- **İlham mənbələri:** Dizayn mərhələsində ilhama ehtiyac duyursunuzsa, **Pinterest** və **Behance** kimi platformalara baxın. Orada “logo design inspiration” və ya azərbaycanca “loqo nümunələri” axtararaq yüzlərlə kreativ iş görə bilərsiniz. Xüsusilə sizin sektorunuzla bağlı loqoları araşdırın – məsələn, restoran açırınsınızsa, digər restoranların loqo ideyalarına baxıb bəyəndiklərinizi qeyd edin. Amma unutmayın, ilham almaq olar, birbaşa **kopya etmək olmaz**. Brendiniz unikal olmalıdır. İlham verdiyiniz bir element olsa belə, çalışın ona öz tərzinizi əlavə edib fərqləndirin.

Loqo brendinizin vizual dilinin yalnız bir parçasıdır. Loqodan əlavə, **vizual kimliyi**nizə aid digər elementlər də önəmlidir: vizit kart dizaynı, qarşılaşdırma üzərindəki görünüş, ofisinizin interyer üslubu, hətta işçilərin geyindiği formalar (əgər mövcuddursa). Bu elementlərdə də loqonuzun üslubuna, rənglərinə sadıq qalın. Məsələn, loqonuzda göy rəng varsa, mağazanızın iç dizaynında da göy çalarlar istifadə etmək brendin bütövlüyünü gücləndirəcək.

**Yekun olaraq:** Loqonuza baxdıqda həm siz qürur duymalısınız, həm də müştərinizin yaddaşında nəsə qalmalıdır. Uğurlu loqo güvən yaradır – məhsulunuzun üzərində o loqonu görəndə müştəri artıq müəyyən keyfiyyət gözləntisi formalaşdırır. Brendinizin vizual simasını yaradarkən hədəfinizin **etibarlı, yadda qalan və özünəməxsus** görünmək olduğunu xatırlayın.



## Addım 4: Şüar (tagline) və brend hekayəsinin formalaşdırılması

Brendinizin adı və loqosu artıq var. İndi bu brendi daha da “**insaniləşdirməyə**”, ona şəxsiyyət və duyğu qatmağa növbə gəldi. Bunun üçün iki güclü vasitəmiz var: **şüar (sloqan)** və **brnd hekayəsi**.

### Şüarımız – Brendinizi bir cümlədə ifadə edin

Şüar (yaxud tagline) brendin çox qısa ifadə olunmuş mesajıdır. Ən yaddaqalan şüarlar şirkətin təklifini və ya dəyərini bir-iki cümlə ilə insanlara çatdırır. Məsələn, **Nike** deyəndə avtomatik “*Just Do It*” (Sadəcə et) şüarı yada düşür – bu cümlə təkcə idman ayaqqabısı haqda deyil, insanlara ilham verən, onları hərəkətə çağırən mesajdır. **Coca-Cola** illərdir “*Open Happiness*” (Xoşbəxtliyi aç) kimi şüarlarla öz məhsulunu hiss və emosiyalarla əlaqələndirir.

Sizin brendinizin də qısa və təsirli bir şüara ehtiyacı var. Şüarınızı düşünərkən:

- Brendinizin müştəriyə  **faydası** nədir? (Məsələn, “vaxta qənaət edir”, “həyatı asanlaşdırır”, “sevinc bəxş edir” və s.)
- Brendinizi fərqləndirən nədir? (Məsələn, “100% təbii”, “milli dəyərlər üzərində qurulmuş”, “əl işi sənətkarlıq”, “premium keyfiyyət” və s.)
- Müştərinizə necə **hiss** etdirirsiniz? (Rahat, güvənli, ilhamlanmış, xüsusi və s.)

Bu suallara cavab verin və cümlələri formalaşdırın. Sonra onları mümkün qədər qısaltın, yığcamlaşdırın. Mümkünsə, şüar 3-5 kəlmədən uzun olmasın. **Yadda qalan ritm və ahəng** də önəmlidir – alliterasiya (baş hərflərin eyni olması) və ya qafiyə bəzən şüarın yadda saxlanılmasını asanlaşdırır. Məsələn, yerli bazarda bir şirniyyatçı brendi üçün “*Ləzzətin ənənəsi*” kimi şüar həm mesajı çatdırır (dadlı olması) həm də dillər əzbəri ola bilər.

Şüar tapmaq üçün daha çox düşünməkdən çəkinməyin , komanda ilə müzakirə edin. Bir variant ortaya çıxanda onu uca səslə oxuyun – necə səslənir? Müştəri gözü ilə fikirləşin, həmin şüarı görəndə nə anlayacaq? Çox texniki olmasın, insanlar emosiyaları hiss etməlidir. Lazım gələrsə, yenə **ChatGPT** kimi alətlərə müraciət edin – məsələn, “mənim [fəaliyyət sahənizi yazın] sahəsindəki biznesim üçün qısa və

yaddaqalan sloqan ideyaları ver” deyə soruşa bilərsiniz. Süni intellekt bir çox təklif verəcək, onların içindən bəlkə biri işinizə yaradı.

Şüarınızı seçdikdən sonra onu loqonuzun yanında istifadə edə bilərsiniz (məsələn, loqo altında kiçik yazı kimi) və ya reklam materiallarında, veb saytınızın başlığında vurğulayın. Şüar brendinizlə ilk tanışlıqda önəmli rol oynayır: **müştərinin zəhnində sizin brend = həmin şüar** kimi qala bilər.

## **Brend hekayəsi – Məhsulunuzu hekayə ilə satmaq**

İndi isə növbə brendinizin **hekayəsinə çatdı**. İnsanlar hekayələri sevirilər – nağıllarla böyüdüyümüz üçün, hər hansı məlumatı quru faktlardan çox hekayə şəklində daha yaxşı qavrayırıq və xatırlayırıq. Sizin brendinizin hekayəsi nədir? Nə üçün bu işi görməyə başladınız, hansı ehtiyacdən doğdu, ilk günlərdə nələr yaşadınız, bu yolda hansı dəyərlərə sadıq qaldınız? Bu suallara verəcəyiniz cavablar brend hekayənizi təşkil edir.

Uğurlu brend hekayəsi **səmimi, unikal və ilhamverici** olur. Məsələn, təsəvvür edin ki, siz kənddə böyümüsünüz və nənənizin hazırladığı təbii mürəbbələrin dadına heç bir yerdə rast gəlməmişsiniz. İllər sonra qərara gəlirsiniz ki, həmin reseptləri yaşadasınız və **ev mürəbbələri biznesi** açırırsınız. Sizin hekayəniz artıq var: “Nənəmin reseptlərini dünyayla bölüşmək üçün...”. Bu hekayəni mütləq müştərilərinizə danışın – veb saytınızın “Haqqımızda” səhifəsində, sosial mediada postlarda, müsahibələrdə. Çünki bu, sizi rəqiblərinizdən fərqləndirir. Başqa heç kim bu hekayəni kopyalaya bilməz, bu sizin brendinizin DNT-sidir.

**Qlobal nümunə:** Kiçik bizneslərin hekayə gücü ilə böyük uğur qazanmalarına bir çox misal var. Məsələn, ABŞ-da kiçik bir kosmetika şirkəti olan **“The Lip Bar”**ın qurucusu Melisa Batler Wall Street-dəki işini buraxıb öz mətbəxində vegan dodaq boyları hazırlamağa başlamışdı. O, qadın gözəlliyinə dair standartları dəyişmək istəyirdi, daha cəsarətli rənglər təklif edirdi və hekayəsini sosial mediada paylaşdı. Brendin hekayəsi – “bir qadın nəhəng sənayeye meydan oxuyur” – insanlara ilham verdi. Qısa müddətdə The Lip Bar populyarlıq qazandı, böyük mağaza vitrinlərində özünə yer tapdı və nəticədə milyonlarla dollar dəyərində investisiya cəlb etdi. Bu hekayə göstərir ki, məhsulunuz nə olursa olsun, **arxasındakı hekayə** onu satmağa və kütləvi marka etməyə yardımçı olur.

**Yerli nümunə:** Azərbaycanda da brend hekayəsi hesabına uğur qazananlar var. Məsələn, (şerti olaraq) **“Qala Qəhvə”** adlı yerli bir qəhvə istehsalçısını düşünək. Qurucusu gənc vaxtlarında xaricdə oxuyarkən qəhvəyə vurulur və görür ki, beynəlxalq brendlər yerli zəhmətkeş fermerlərin yetişdirdiyi qəhvələri öz markaları ilə satırlar. O, qərara gəlir ki, Azərbaycanda da öz qəhvə markasını yaratsın, Özbəkistandan, Braziliyadan gətirdiyi yüksək keyfiyyətli dənələri Bakıda qovurub qablaşdırır və öz hekayəsini belə anladır: “Mən qəhvə mədəniyyətini ölkəmizə gətirmək və insanlara təzə qovrulmuş qəhvənin həzzini çatdırmaq üçün bu işi başladım.” Bu hekayə istehlakçıya təsir edir – onlar təkcə qəhvə almırlar, həm də bir gəncin arzularına dəstək verirlər, yerli istehsala töhfə verirlər. Nəticədə Qala Qəhvə brendi bazarda **“toxunaqlı hekayəsi olan brend”** kimi tanınır və sadıq müştərilər qazanır.

Brend hekayənizi yazıya tökmək üçün **Notion** və ya sadə bir Word sənədindən istifadə edə bilərsiniz. Hekayənizin başlanğıcını, dönüş nöqtələrini, dəyərlərinizi qeyd edin. Sonra onu povest kimi əlaqəli mətnə birləşdirin. Bu mətni marketing materiallarınızda istifadə etmək üçün hazır saxlayın. Məsələn:

- “Haqqımızda” bölməsində tam hekayəni izah edə bilərsiniz.
- Sosial mediada #ThrowbackThursday kimi trendlərdən yararlanıb keçmişdən şəkillər və hekayələr paylaşa bilərsiniz (“İlk ofisimiz 2010-cu ildə qardaşımın qarajı idi, burada ilk məhsulumuzu hazırlayanda...”).
- Müştərilərinizə e-mail məktub göndərərkən şəxsi bir not əlavə edib hekayənizdən bir parça anladın (“Bu həftə 5 illik yubileyimizdir – xatırlayırıq ki, ilk sifarişimizi Gəncədən alanda necə sevinmişdik...”).

**Storytelling (Hekayəçilik) marketingi** müasir brendinqin əsas trendlərindəndir. Yəni, siz sadəcə reklam etmirsiniz, **hekayə danışaraq reklam edirsiniz**. İnsanlar sizdən məhsul alanda özlərini hekayənizin bir parçası kimi hiss etməlidirlər. Bunu etmək üçün brend hekayənizi müxtəlif formalarda təkrarlamaqdan çəkinməyin: video çarxlar hazırlayın, təsisçilə müsahibə şəklində paylaşın, bloq yazısı yazın, hətta animasiya rolük hazırlaya bilərsiniz. Məsələn, bir çox brendlər qurulma tarixçələrini əks etdirən qısa animasiyalar hazırlayırlar – bu, izləyicilərə həm məlumat verir, həm də xoş hisslər bəxş edir.

**Nəticə olaraq:** Şüarınız və hekayəniz brendinizə **emosional dərinlik** qazandırır. Şüar bir anlıq mesaj xidmət edir, hekayə isə uzunmüddətli bağ yaradır. Hər ikisi birlikdə brendinizin səsi və üslubunu yaradır. Bu səsi ardıcıl qorumaq lazımdır – yəni, brendin dilini, tərzini dəyişməmək. Məsələn, şən və pozitiv tonda danışırınsınızsa, həmişə elə qalın; daha ciddi və rəsmi brend tonunuz varsa, ondan kənara çıxmayın. Müştərilər zamanla sizin tonunuza öyrəşəcək və bu da brendin bir parçasıdır.



## Addım 5: Hədəf kütlənin müəyyən edilməsi və brend mövqeləndirməsi

Brendin özünü tanıması qədər, **müştərisini tanıması** da əhəmiyyətlidir. Effektiv brendləşmənin növbəti mərhələsi **hədəf auditoriyanızı** dəqiq müəyyənləşdirmək və brendinizi onların gözündə necə mövqeləndirəcəyinizi planlamaqdır. Başqa sözlə, **kimi cəlb etmək istəyirsiniz və onlar sizi necə görsünlər?**

### Hədəf kütləni tanımlamaq

Heç bir biznes “hamı” üçün uğurlu ola bilməz. Xüsusilə KOB-lar məhdud resurslarını doğru auditoriyaya yönəltməlidir. Məsələn, siz uşaq geyimləri satırsınızsa, hədəf auditoriyanız gənc valideynlərdir; lüks aksesuar brendiniz varsa, hədəf orta-yüksək gəlirli şəxslərdir; onlayn kurslar təklif edirsinizsə, hədəfiniz müəyyən bacarıqları öyrənmək istəyən yaş qrupu ola bilər.

**Hədəf auditoriyanızı təyin etmək üçün** bu suallara cavab verin:

- Müştəriləriniz əsasən **hansı yaş qrupundadır?** (gənclər, orta yaş, uşaq valideynləri, pensionerlər və s.)
- Onlar **harada yaşayırlar?** (Bakı, region, xarici ölkələr – lokal və yaxud qlobal hədəf)
- **Gəlir səviyyələri və xərcləmə gücləri** necədir? (böyük kütləyə uyğun əlçatan qiymətlər, yoxsa premium segment)
- **Cinsiyət, ailə vəziyyəti** kimi demografik detallar (bəlkə məhsulunuz daha çox qadınlara yönəlib, ya da subay gənclərə?)
- **Maraq və davranışlar:** Onlar boş vaxtlarında nə edirlər, internetdə ən çox harada vaxt keçirirlər, alış-veriş vərdişləri nələrdir? Məsələn, gənclər Instagram/TikTok-da aktiv ola bilər, peşəkar kütlə LinkedIn-də, analar Facebook qruplarında və s.
- Sizin məhsulu **hansı ehtiyac üçün** alacaqlar? (problem həlli, özünüifadə, hədiyyə, zövq üçün və s.)

Bu profili yaratdıqdan sonra, ortaya çıxan “ideal müştəri” obrazını beyninizdə canlandırın. Hətta bir ad verin ona – məsələn, “Gülzar xala” (əgər hədəf orta yaşlı

xanımlardır) və ya “Emin bəy” (əgər gənc atalar hədəfdirsə). Bu personajın gündəlik həyatını təsəvvür edin, hansı problemləri var və brendiniz ona necə yardım edə bilər.

Hədəf kütlə aydınlaşdıqca, **brend mövqeləndirməsi (positioning)** üzərində işləmək asanlaşacaq. Mövqeləndirmə – brendinizin, seçdiyiniz o auditoriyanın beynində hansı yerə sahib olacağı deməkdir. Yəni auditoriyanız sizi necə xatırlasın, rəqiblərinizlə müqayisədə hansı özəlliyinizlə seçiləsiniz?

### **Mövqeləndirmə strategiyasının qurulması**

Brendinizi mövqeləndirərkən ilk iş **rəqiblərinizi və bazarı təhlil etməkdir**. Bazarda Sizə bənzər məhsul/xidmət təklif edən başqaları mütləq vardır (əgər tam unikal bir sahə deyilsə). Onların brendlərini incələyin: hansı auditoriyaya xitab edirlər, necə reklam edirlər, qiymətləri hansı aralıqdadır, imicləri (obrazları) nədir. Bu araşdırma sizə iki fayda verəcək:

1. **Boşluqları tapmaq:** Ola bilsin, rəqiblər gənc auditoriyaya fokuslanıb, lakin yaşlı nəslin tələbatı qarşılanmır – bu bir boşluqdur ki, siz doldura bilərsiniz. Yaxud hamı məhsul keyfiyyətindən danışır, amma heç kim müştəri xidmətindən bəhs etmir – siz fərqi bu cür qoya bilərsiniz.
2. **Fərqləndirici cəhət (Unique Selling Proposition - USP) müəyyənləşdirmək:** Rəqiblərdən sizi fərqləndirən tək bir cümləlik üstünlüyünüz olmalıdır. Məsələn, “Bizim dondurmalar tamamilə şəkərsizdir”, “Kuryer xidmətimiz şəhərdə ən sürətlisidir (2 saata çatdırılma)”, “Bizim agentlik yalnız start-uplarla işləyir, yəni sizi daha yaxşı anlayır” kimi.

Brend mövqeləndirməsi üçün klassik bir formül: **“Biz [hədəf auditoriya] üçün [kateqoriya] sahəsində [fərqləndirici üstünlük] təklif edən [brend adı]yıq.”**  
Bu cümləni öz biznesinizə uyğun doldurun:

- [hədəf auditoriya] – kim? (məsələn, “gənc valideynlər”, “kiçik restoran sahibləri”, “mobil oyunsevərlər”)
- [kateqoriya] – nə? (məsələn, “oyuncaq istehsalçısı”, “marketinq xidməti”, “maliyyə tətbiqi”)

- [fərqləndirici üstünlük] – niyə fərqli/üstün? (məsələn, “təhlükəsiz materialdan əl işi oyuncaq”, “nəticəyə görə ödəniş alınan marketinq”, “oyun oyna qazan modelində fin-tech”)

Məsələn, bir uydurma təsvir: “Biz **gənc analar** üçün **uşaq qidaları** sahəsində **üzvi tərkibli, konservantsız yerli qida** təklif edən **BabyBaku** brendiyik.” Bu cümlə BabyBaku-nun kim üçün, nə etdiyini və niyə fərqli olduğunu anında izah edir.

Mövqeləndirmə strategiyanız bəlli olduqdan sonra, bütün kommunikasiya fəaliyyətlərinizdə buna sadıq qalmalısınız. Yəni, bu cümlədəki mesajı müxtəlif formalarda hədəf auditoriyanıza çatdırmaq gərəkdir: reklam mesajlarınızda, sosial media postlarında, veb saytın ana səhifəsində – hər yerdə. Bu, brendinizin **açıq bir vədini** formalaşdırır. Müştəri bilməlidir ki, sizdən nə gözləsin və nəyə görə sizi seçsin.

**Praktik nümunə:** Deyək ki, siz ucuz və dəbli gənc geyimləri satan bir onlayn butik açmısınız. Hədəfiniz 18-25 yaş arası gənclərdir, rəqibləriniz isə həm beynəlxalq platformalar (məsələn, SHEIN) həm də yerli Instagram butikləridir. Araşdırdınız və gördünüz ki, yerli butiklərdə çatdırılma çox yavaştır, gənclər bundan şikayətdir. Siz özünüzü “24 saatda çatdırılma” üstünlüyü ilə mövqeləndirə bilərsiniz. Şüarınız belə ola bilər: “Sifariş et, sabah geyin!” Mesajınız: “Biz **gənc modasevərlər** üçün **dəbli geyimləri ən sürətli çatdırılma** ilə gətirən brendik.” Bunu bilməklə, sosial mediada daima sürətli servisinizin üstünlüyünü vurğulayacaqsınız, paylaşımlarda müştəri rəylərini göstərəcəksiniz (“sifariş verdim, ertəsi gün əlimdə idi, wow!” kimi), beləcə hədəf kütlə sizi digərlərindən fərqli bir mövqedə tanıyacaq: “**ən etibarlı və çevik onlayn geyim dükanı.**”

**Alətlər:** Bu addım daha çox araşdırma və strategiya ilə bağlıdır, lakin yenə də bəzi vasitələr köməyinizə çata bilər:

- Rəqib analizi üçün sadə bir Excel cədvəli yaradın. Sütunlara rəqib adları, məhsul çeşidi, qiymət, hədəf kütlələri, marketinq üslubu, çatışmazlıqları kimi başlıqlar qoyub internetdən topladığınız məlumatları doldurun. Bu strukturlaşdırılmış baxış sizə kimlərin nədə güclü/zəif olduğunu göstərəcək.
- **Sosial media monitorinqi:** Rəqiblərin sosial şəbəkə hesablarını izləyin. Onların paylaşımalarına gələn şərhləri oxuyun. Müştərilər nədən narazıdır,

nəyi sevir? Bu məlumatla öz brendinizdə nələri vurğulamalı olduğunuzu müəyyən edə bilərsiniz. Hətta bunun üçün **BrandMentions**, **Hootsuite** kimi (ödənişli) alətlər var ki, brend adlarını daxil edib internet üzərində kim nə danışır izləməyə kömək edir. Kiçik ölçülü biznes üçün sadəcə əl ilə baxmaq da yetərlidir.

- **GZİT (SWOT) analizi:** Kağız üzərində və ya Notion-da özünüz üçün GZİT (SWOT) cədvəli tərtib edin – Strengths (Güclü tərəflər), Weaknesses (Zəif cəhətlər), Opportunities (İmkanlar), Threats (Təhdidlər). Brendinizin güclü və zəif tərəflərini, bazardakı imkanları və təhdidləri qeyd edin. Bu, mövqeləndirməni daha realistik etməyə yardım edəcək (məsələn, güclü tərəfinizi vurğulamaq, zəiflərinizi gizlətmək strategiyası).
- **İstifadəçi anketləri:** Əgər artıq bəzi müştəriləriniz varsa və ya potensial auditoriya ilə əlaqə qurmaq imkanınız varsa, qısa sorğular aparın. Məsələn, Instagram-da sorğu funksiyası ilə “Sizin üçün ucuz qiymət vacibdir, yoxsa çatdırılmanın sürəti?” kimi suallar verin. Aldığınız cavablar hansı faktorun sizin hədəf üçün ön planda olduğunu göstərə bilər. Bu da mövqeləndirmədə nəyə fokuslanmalı olduğunuzu seçməyə kömək edər.

**Fərqləndirmə** – yəni unikalılıq – brendinizin uzunmüddətli müvəffəqiyyətinin açarıdır. Hədəf kütlənizi dəqiq tanıyıb, onların ehtiyacına görə öz mövqenizi bəirləsəniz, rəqabətli bazarda itib-batmamağı bacaracaqsınız. Bir daha yadda saxlayın: **hamı üçün olmaq yerinə, müəyyən kütlənin sevimlisi olmaq** daha dəyərlidir. Çünki həmin niş (niche) bazarda liderliyiniz zamanla sizə digər segmentlərə də genişlənmək imkanı verəcək. Əvvəlcə bir sahədə ad qazanın, sonra imkan və ehtiyac olarsa, brend genişlənməsinə gedərsiniz (bu, artıq inkişaf mərhələsinin işi olacaq).

Beləliklə, bu addımda əldə etdiklərinizi qısa xülasə etsək: kimə satdığınızı bilirsiniz və onlara nəyə görə xüsusi olduğunuzu bilirsiniz. İndi növbəti addımlarda bu xüsusi dəyəri reallaşdırmaq – yəni məhsul/xidmətinizi, brendinizi hüquqi və praktik cəhətdən gücləndirmək gəlir.



## Addım 6: Brendin hüquqi qorunması – Əmtəə nişanı və qeydiyyat məsələləri

Brendinizi qurarkən təkəcə onun görünüşü və mesajı yox, həm də **hüquqi cəhətdən qorunması** haqqında düşünməlisiniz. Təsəvvür edin, əziyyətlə yaratdığınız ad və loqo məşhurlaşdı, amma rəsmi qeydiyyatdan keçirmədiyiniz üçün bir başqası onu öz adına qeydiyyata aldı – bu, kiçik biznes üçün yuxuda görülcək bir kabusdur. Belə halların qarşısını almaq üçün **əmtəə nişanı qeydiyyatı** və digər hüquqi addımlar atılmalıdır.

### Əmtəə nişanı (trademark) nədir və niyə vacibdir?

Əmtəə nişanı – sizin brend adınızın, loqonuzun və ya fərqləndirici digər işarələrinizin (sloqan, məhsul adı və s.) **dövlət tərəfindən tanınan mülkiyyət hüququdur**. Yəni siz brendinizi rəsmi qeydiyyatdan keçirərək həmin adın/loqonun yalnız sizə məxsus olduğunu təsdiqləmiş olursunuz. Bu qeydiyyat olmadan, hüquqi olaraq başqa birinin sizin adınızı istifadə etməsinə mane olmaq çətinidir.

### Əmtəə nişanını qeydiyyatdan keçirməyin faydaları:

- Brend adınız və loqonuz **qanunla qorunur**; başqası onları icazəsiz istifadə etsə, tələb etmə hüququnuz var.
- Rəqiblər eyni və ya çox oxşar ad/loqo altında fəaliyyət göstərə bilməz, bu da **brendinizin unikal qalmasını** təmin edir.
- Qeydiyyatlı brend investorlar və partnyorlar üçün cəlbedicidir – çünki aktiv kimi dəyəri var. Hətta gələcəkdə brendinizi satmaq, franşayzinq vermək istəsəniz, rəsmi qeydiyyat bunun hüquqi bazası olacaq.
- Bir çox onlayn platformalarda (məsələn, sosial şəbəkələrdə, onlayn bazarlarda) brend adına dair mübahisələr çıxsə, rəsmi sənəd təqdim edib haqqınızı müdafiə edə bilərsiniz. Məsələn, Instagram-da kimsə sizin adınızla səhifə açsa, trademark sənədini göstərüb onu bağlatdıra bilərsiniz.

**Azərbaycanda əmtəə nişanı qeydiyyatı** proseduru dövlət qurumu olan **Azərbaycan Respublikasının Əqli Mülkiyyət Agentliyi (ƏMA)** tərəfindən həyata keçirilir. Bu agentlik patentlər, əmtəə nişanları və digər intellektual mülkiyyət hüquqlarını təmin edir. Əmtəə nişanı qeydiyyatı bir qədər zaman alan (adətən 6-18

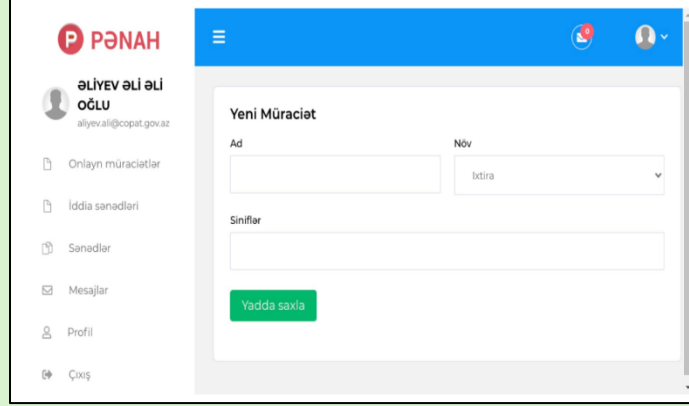
ay ərzində tamamlanan), lakin kiçik biznes üçün çox vacib bir prosesdir. Gəlin qıscaca mərhələlərinə nəzər salaq:

1. **Əmtəə nişanının seçilməsi və ilkin axtarış:** Addım 2-də seçdiyiniz brend adı və Addım 3-dəki loqo artıq hazırdır. İlk iş onların oxşarının bazada olub-olmadığını öyrənməkdir. Əqli Mülkiyyət Agentliyinin rəsmi saytı və ya beynəlxalq WIPO-nun databazalarında bənzər adla qeydiyyat olubmu, bunu peşəkar patent müvəkkilinin köməyi ilə və ya özünüz axtarış edərək müəyyən edə bilərsiniz. Əgər tam eyni ad artıq qeydiyyatdadırsa (xüsusilə də sizin fəaliyyət sahəniz üzrə), onda qeydiyyatınız rədd ola bilər. Bənzər adlar olsa belə, bu o demək deyil ki, siz edə bilməzsiniz – amma risk var. Bu səbəbdən, mümkün olduqca öz adınızı unikal etməyə çalışın. (Qeyd: Bu axtarışı [e-gov.az](http://e-gov.az) portalı üzərindən də elektron qaydada aparmaq mümkündür, orada "Əmtəə nişanları axtarışı" bölməsi mövcuddur. Keçid etmək üçün [klikləyin.](#))
2. **Ərizənin verilməsi:** Nişanınızın (ad + loqo) qeydiyyatı üçün rəsmi ərizə Əqli Mülkiyyət Agentliyinə təqdim edilir. Bunu fiziki qaydada da edə bilərsiniz, lakin ən rahatı **onlayn müraciətdir**. Artıq ƏMA-nın elektron sistemləri (Bax: Şəkil 1: PƏNAH - Patent və Əmtəə Nişanlarına Açıq Hədəf, rəsmi veb sahifə: <https://panah.copat.az/login> ) var ki, orada qeydiyyatdan keçib onlayn müraciət ünvanlamaq mümkündür. Əgər qeydiyyatdan keçməmişsinizsə ilk növbədə Şəkil 1-də təsvir edilən bölmələr üzrə məlumatları daxil edib, “təsdiqlə” düyməsini sıxmalısınız

Şəkil 1

Qeydiyyat tamamlandıqdan sonra “Yeni müraciət” bölməsinə keçid edib Ərizə ünvanlamalısınız [Bax: Şəkil 2].

Şəkil 2



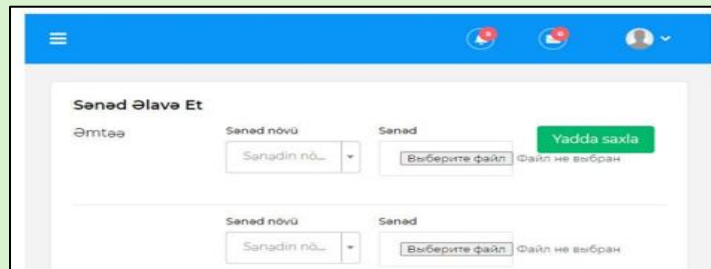
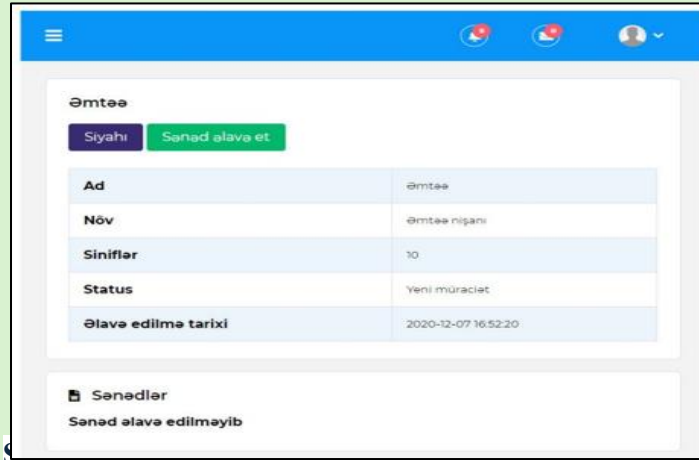
**Burada (Şəkil 2-də):**

1. Ad - Müraciətin adı qeyd olunur.
2. Növ - Müraciətin hansı növə aid olduğu seçilir (İxtira, Faydalı model, Sənaye nümunəsi, Əmtəə nişanı və Coğrafi göstəricilər).
3. Siniflər - Müraciətin hansı siniflərə aid olduğu qeyd olunur. Siniflər haqqında ətraflı məlumatı <http://patent.copat.gov.az/?sid=64> saytına daxil olaraq öyrənə bilərsiniz.

Yuxarıda qeyd olunan məlumatları doldurduqdan sonra “Yadda saxla” düyməsinə sıxılır və sizin müraciətiniz artıq sistemə daxil olur.

Keçid aldığımız səhifədə [Bax: Şəkil 3] “Sənəd əlavə et” düyməsinə basaraq keçid aldığımız bölmədə Şəxsiyyət vəsiqəsi, əmtəə nişanının qeydiyyatına alınması barədə Ərizə və ya digər müvafiq sənədləri əlavə edirik [Bax: Şəkil 4].

**Şəkil 3**



Şəkil 4-də gördüyünüz bölmədə “Sənəd növü” hissəsində əlavə etdiyiniz sənəd növünü seçirsiniz (şəxsiyyət vəsiqəsi, logo, ərizə və s.). Və daha sonra “Sənəd” hissəsində seçdiyiniz növə uyğun müvafiq sənədin faylını seçirsiniz, bütün müraciətə aid sənədlərinizi bu şəkildə daxil etdikdən sonra “Yadda saxla” düyməsinə sıxırsınız.

Bununla da sənədlər qəbul olunması üçün Agentliyin ümumi şöbəsinin təsdiqinə göndərilmiş olur. Sənədlər təsdiqləndikdən sonra məlumatlar yenilənir. sizə bildiriş gəlir, İddia sənədinin nömrəsi qeyd olunur və müraciətçiyə təqdim olunur.

Eləcədə bu şəxsi kabinetdən istifadə etməklə, daxil olunmuş digər iddia sənədlərinizin də tarixçəsini izləyə, ödənişləri haqqında məlumat ala, onların sənədlərinə baxa, mesajlara baxa, bilərsiniz.

- 3. Rüsumların ödənilməsi:** Ərizə verərkən 45 manat dövlət rüsumu [Bax: Əlavə 1] ödənilir. KOB-lar üçün bu xərclər düşündürücü ola bilər, lakin nəzərə alın ki, qeydiyyat 10 il üçün edilir. Azərbaycanda əmtəə nişanı qeydiyyatı üçün rüsumlar siyahısı hər il təsdiqlənir, təxminən orta hesabla bir sinif üzrə nişan qeydiyyatı üçün bir neçə yüz manat dövlət rüsumu ola bilər. Əlavə siniflərin hər biri üçün əlavə ödəniş edilir. Əgər patent müvəkkili (hüquqşünas) vasitəsilə müraciət edirsinizsə, onun xidməti də ayrıca tutulacaq. Kiçik biznes xərclərə qənaət üçün çox zaman müvəkkilsiz, birbaşa özü müraciət edir – bunu qanun icazə verir. Sadəcə prosedur detallı olduğundan mümkün səhvlərə yol verməmək üçün yaxşı öyrənmək lazımdır.
- 4. Ekspertiza mərhələsi:** Ərizə verilib rüsum ödənildikdən sonra Agentlik ilkin ekspertizaya başlayır. İlk növbədə, təqdim etdiyiniz sənədlərin düzgünlüyünə,

formalara uyğun doldurulmasına baxılır. Hər şey qaydasındadırsa, əsas ekspertiza mərhələsinə keçilir. Əsas ekspertizada isə artıq nişanın qanuniliyi yoxlanır: **fərqləndirici qabiliyyəti** varmı (məsələn, təkcə “Bakery” kimi ümumi ad qeydiyyatına alınmaz, çünki ümumi sözdür), **əxlaqa zidd, ictimai qaydaya zidd elementlər** varmı (məsələn, dövlət rəmzləri icazəsiz istifadə olunmamalıdır), həmçinin **oxşar qeydiyyatda olan nişanlarla qarışıqlıq ehtimalı** dəyərləndirilir. Bu proses bir neçə ay çəkə bilər. Nəticədə, əgər problem yoxdursa, nişanın qeydiyyatına qərar verilir. Problem çıxarsa (məsələn, bənzərlik tapılıbsa), imtina məktubu gələ bilər və ya izahat istənilə bilər.

5. **Qeydiyyat şəhadətnaməsi:** Əgər hər şey uğurlu keçdisə, sizə əmtəə nişanının qeydiyyat şəhadətnaməsi təqdim olunur (ödənişlər – dövlət rüsumu - tam bitdikdən sonra). Bu sənəd artıq rəsmi olaraq göstərir ki, filan ad/loqo filan şəxsə/şirkətə məxsusdur və müəyyən sinif üzrə qorunur. Qeydiyyat tarixi ərizə tarixindən qüvvəyə minir və **10 il** müddətində etibarlıdır. 10 ilin tamamında istəsəniz, yenidən rüsum ödəyib növbəti 10 il müddətinə uzada bilərsiniz (uzatma üçün müraciət etmək üçün limit yoxdur, yəni brendinizi sonsuza qədər hər 10 ildən bir yeniləyə bilərsiniz). Müddətin artırılması üçün Siz ərizə ilə müraciət etməlisiniz. Qanvericiliyə uyğun olaraq müddət bitdikdən sonra 6 müddətində Sizə qərarınızı verib müvafiq rüsumları ödəməyiniz üçün vaxt tanınır.

Bu prosedur sizə uzun görsənə bilər, amma **indidən başlamaq** lazımdır. Çünki qeyd etdiyimiz kimi, proses aylar çəkir. Brendiniz bazarda tanınmağa başlayan kimi hüquqi müdafiəsini qurmaq ən ağıllı addımdır. Azərbaycanda reallıq ondan ibarətdir ki, bir çox KOB-lar qeydiyyat məsələsini unudurlar və illər sonra problem yaşayırlar. Məsələn, bəzən olur ki, uğurlu bir yerli brend adını xarici şirkət gəlib ölkədə qeydiyyatdan keçirir, sonra həmin yerli şirkət öz adı altında məhsul sata bilmir (çünki hüquqi olaraq o ad artıq başqasınındır). Belə situasiyadan qorunmaq üçün **öncədən tədbir** görün.

### **Əqli mülkiyyətin digər aspektləri:**

- **Domen adının qeydiyyatı:** Rəqəmsal varlıq mövzusunda növbəti fəsildə geniş toxunacağıq, amma burada da qeyd edək ki, brend adınıza uyğun internet domenini (.az, .com, .org və s.) tezliklə alın. Azərbaycanda **.az** domenlərini

qeydiyyatdan keçirmək üçün Host.az, Whois.az kimi reyestrlər var. Domen adının olması brend adının onlayn mühitdə də qorunması deməkdir. Həmçinin .az domeniniz varsa, kimsə sizin adınızı başqa məqsədlə (.az domain almaq kimi) istifadə edə bilməyəcək.

- **Şirkətin hüquqi qeydiyyatı:** Əgər hələ etməmişsinizsə, biznesinizi hüquqi şəxs kimi qeydiyyatdan keçirməyi düşünün (MMC və ya fərdi sahibkar kimi vergi uçotuna durmaq). Brend adınız şirkət adı ilə eyni ola bilər və ya marka olaraq ayrıca ola bilər. Hər bir halda, rəsmi şirkət qurmaq da güvən yaradır və hüquqi bazanızı möhkəmləndirir.
- **Müqavilələr və müəllif hüquqları:** Loqonu dizaynerə sifariş vermişsinizsə, mütləq işin sonunda loqonun bütün hüquqlarının sizə ötürüldüyünə dair qeyd olan bir razılaşma (yazışma və ya müqavilə) olsun. Belə ki, əks halda dizayner sabah çıxıb iddia edə bilər ki, loqonu o çəkib və müəllif kimi hüquqları var (praktikada nadir hallarda olsa da, ehtiyatlı olmaq yaxşıdır). Həmçinin, veb sayt məzmunu, foto və videolar kimi materiallar üçün müəllif hüquqlarına riayət edin: başqa yerdən material götürərkən icazə alın, stock foto saytlarından lisenziyalı şəkillər istifadə edin. Bu, brendinizin hüquqi reputasiyası üçün vacibdir.
- **Patent və digər IP növləri:** Əgər biznesiniz unikal ixtira, texnologiya üzərində qurulubsa, patent barədə də düşünün. Məsələn, yeni bir cihaz hazırlamısınızsa, tək brend adını deyil, həmin məhsulun özünü patentlə qorumaq lazım gəlir. Bu artıq daha texniki mövzudur, patent üzrə mütəxəssislə məsləhətləşməyiniz tövsiyə olunur

**Yerli qaydalar:** Azərbaycanda brendin hüquqi müstəvidə qorunması üçün əsas qanun “Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında Qanun”dur. Bu qanun hansı tip adların qeydiyyata yararlı, hansılarının qadağan olduğunu təsvir edir. Məsələn, dövlət adları, milli simvollar, ictimai əxlaq normalarına zidd sözlər brend kimi qeydiyyata alınmaz. Eyni zamanda, qeydiyyata alındıqdan sonra, kiminsə sizin markanızdan icazəsiz istifadə etməsi halında hüquqi müdafiə yollarını da qanun müəyyən edir (məhkəməyə müraciət, maddi təzminat tələbi və s.). Bir də **coğrafi göstəricilər** mövzusu var ki, bəlkə sizin üçün önəmli ola bilər: əgər məhsulunuzun coğrafi mənşəyi önəmlidirsə (məsələn, “Naxçıvan duzu”, “Şəki halvası”), bunlar üçün coğrafi göstərici qeydiyyatı ayrıca mövcuddur. Belə ki, müəyyən bölgənin adı

ilə məhsul istehsal edənlərin həmin adda kollektiv istifadəsi üçün qorunur. Məsələn, “Azərbaycanda Qarabağ atları” – bu coğrafi göstəricidir, tək bir şirkətə yox, hamıya məxsus kollektivi bildirir, amma yenə də qeydiyyatdan keçirilib ki, başqa ölkələrdə bu adlardan kimlərsə sui-istifadə edə bilməsin.

**Qısa desək:** Brendinizi yaratdınsa, onu oğurlanmaqdan da qoruyun. Bu addım bəlkə bir az bürokratikdir, lakin **A-dan Z-yə brendləşmə** yolunda mütləqdir. Öz haqqınızda düşünün – necə ki ev tikib qıfıl-taxça vurmada tərksizsiniz, brend evinizi də hüquqi kilidlə möhkəmləndirin. Bununla rahat yata bilərsiniz ki, illərlə zəhmət verdiyiniz marka başqasının əlinə keçməyəcək.



## Addım 7: Rəqəmsal mövcudluq – Vebsayt və onlayn platformalarda brend qurulması

İndiki dövrdə **rəqəmsal dünyada görünməmək** demək olar ki, mövcud olmamaq kimidir. Xüsusən də pandemiya sonrası dövəndə onlayn kanalların əhəmiyyəti qat-qat artdı. KOB-lar üçün rəqəmsal mövcudluq qurmaq, böyük reklam büdcələri olmadan geniş auditoriyaya çıxış əldə etməyin ən səmərəli yollarından biridir. Bu addımda vebsaytın yaradılması, e-ticarət və sosial media kimi mövzuları əhatə edəcəyik.

### Öz vebsaytınızı yaradın – Onlayn vitrininiz

Bir biznes üçün vebsayt, **onlayn vitrini** kimidir. Müştəri internetdə sizi axtaranda qarşısına çıxan ilk rəsmi mənbə vebsaytınızdır. Sosial media hesabları önəmli olsa da, vebsayt sizə tam nəzarət imkanı verir və daha ciddi imic yaradır. Əvvəlcədən qeyd etdiyimiz kimi, brend adınıza uyğun domen adını (mümkünsə .az və .com) alın. Domen aldıqdan sonra saytı yaratmaq üçün bir neçə yol var:

- **Hazır vebsayt qurucuları:** Texniki bilik tələb etməyən platformalardır. **Wix, Squarespace, WordPress.com** kimi xidmətlər “drag-and-drop” üsulu ilə sayt qurmağa imkan verir. Bunların bəziləri ödənişsiz plan təqdim etsə də, öz domeninizi qoşmaq və peşəkar görünmək üçün ödənişli plan götürmək lazım gəlir. Əgər məhsul satacaqsınızsa, e-ticarət funksiyaları da təmin edən platformalar var.
- **Shopify** – (Ödənişli, 14 günlük ödənişsiz sınaq mövcuddur): Shopify xüsusilə **onlayn mağaza** qurmaq istəyənlər üçün məşhur platformadır. [Shopify](#) sizə hazır şablonlar, ödəniş inteqrasiyaları, sifariş idarəetmə sistemi və s. verir. Məsələn, əgər siz əl işləri satmaq istəyirsinizsə, Shopify-da 1-2 günə gözəl onlayn mağaza yarada bilərsiniz. Orada məhsul şəkillərini yükləyir, qiymətləri qoyur, “Səbətə at” funksiyasını aktiv edirsiniz. Həmçinin, alış edən müştərilərin məlumatları, sifarişləri idarə panelindən izləmək mümkündür. Shopify ödənişlidir (aylıq abunə modeli, təxminən \$29-dan başlayır), lakin ticarətə yeni başlayanlar üçün ilk 3 ay 1\$ kampaniyaları da olur. **Resurs:** [Shopify Tutorial for Beginners 2025 \(Full Store Setup\)](#) adlı ətraflı bir video var, orada addımbaşy mağaza quruluşu izah edilib.
- **WordPress (self-hosted):** Əgər azacıq texniki bilginiz varsa və tam sərbəstlik istəyirsinizsə, WordPress idarəetmə sistemi üzərində sayt qura bilərsiniz. Bunun üçün hosting xidməti alıb, WordPress qurmaq, sonra mövzu (tema) seçib saytınızı dizayn etmək lazımdır. Üstünlüyü odur ki, WordPress açıq qaynaq kodludur, çoxsaylı pluginlərlə funksionallığı artırmaq olur və xərci nisbətən aşağı çıxa bilər. Dezavantajı – özünüz konfigurasiya etməli, təhlükəsizlik, yeniləmələr kimi işləri idarə etməlisiniz.
- **Yerli veb studiyalar:** Bəlkə də heç nəyə qarışmaq istəmirsiniz, sadəcə bir mütəxəssis sizin üçün hər şeyi etsin. Bu halda yerli vebsayt hazırlayan frilanserlərə və ya şirkətlərə müraciət

edə bilərsiniz. Lakin büdcəniz çox deyilsə, bu yolu diqqətlə seçin, çünki sadə saytlar üçün belə bəzən yüksək qiymətlər istəyə bilirlər. Müqayisə üçün, Wix-də ayda 10-15 manata özünüz sayt yığa bildiyiniz halda, təcrübəsiz bir frilanserə birdəfəlik 300-500 manat ödəyə bilərsiniz (əlbəttə, daha bahalı və keyfiyyətli iş görənlər də var). Əsas üstünlüyü – unikal dizayn və tam fərdiləşdirmə ola bilər. Amma bu mərhələdə, bir KOB üçün tam mükəmməl veb lazım deyil; işlək və səliqəli bir səhifə olsa kifayətdir. Zamanla təkmilləşdirərsiniz.

### **Vebsaytda olması vacib elementlər:**

- **Ana Səhifə:** Cəlbedici başlıq (mümkünsə şüarınız), qısa olaraq brendinizin nə etdiyi, məhsul/xidmətinizin şəkilləri.
- **Haqqımızda:** Burada Addım 4-də hazırladığınız brend hekayəsini və missiyanızı paylaşın. İnsanlar oxuyub sizi tanısinlar. Həmçinin komanda üzvlərinin qısa tanıtımı, sertifikatlarınız, nailiyyətləriniz də burada ola bilər.
- **Məhsullar/Xidmətlər:** Təklif etdiklərinizin siyahısı, hər biri barədə məlumat. Əgər e-ticarət edirsinizsə, məhsul kataloqu, qiymətlər və “səbətə at” funksionallığı.
- **Əlaqə:** Telefon, e-poçt, ünvan (fiziki mağazanız varsa), həmçinin birbaşa mesaj göndərmə formu. Sosial media hesablarınıza linkləri də bura əlavə edin.
- **Rəylər/Bloq:** Əlavə olaraq, müştəri rəyləri varsa, onları yerləşdirin (etibarlılığı artırır). Bir bloq bölməsi açə bilərsiniz – burada faydalı məqalələr, xəbərlər paylaşaraq həm SEO (axtarış sistemlərində çıxmaq) baxımından fayda görərsiniz, həm də ekspert imici formalaşdırarsınız. Məsələn, bir gözəllik məhsulu markasıysanız, “Dəriyə qulluq üzrə 5 məsləhət” kimi yazılar yazıb, axırda da öz məhsulunuza link verə bilərsiniz.

**SEO (Search Engine Optimization):** Vebsayt qurduqdan sonra istəyərsiniz ki, Google axtarışlarında da üst sıralarda görünsün. Bunun üçün saytı optimizasiya etmək lazımdır: doğru açar sözlərdən istifadə, meta-təsvirlər yazmaq, şəkillərə alt-text qoymaq, saytı sürətli və mobil uyğun etmək kimi texniki məsələlər var. Bu geniş mövzudur, ancaq başlamaq üçün sadə bir məsləhət: özünüz Google-da brendlə bağlı hansı sözlərin axtarıla biləcəyini düşünün və həmin ifadələri saytınızdakı mətnlərə təbii şəkildə yerləşdirin. Məsələn, “ən yaxşı təbii sabunlar Bakı” kimi axtarış edən biri varsa, sizin səhifədə “Bakıdakı ən yaxşı təbii sabunlar bizim brendin məhsullarıdır” kimi bir cümlə olması sizi irəli çəkə bilər. Həmçinin Google My Business (indi Google Business Profile) profilinizi yaradın – bu, lokal axtarışlarda (xəritədə və s.) çıxmanıza kömək edəcək.

### **Sosial mediada brend – Müştərinin vaxt keçirdiyi yerdə siz də olun**

Sosial şəbəkələr KOB-lar üçün həm ödənişsiz tanıtım, həm də müştərilərlə daimi ünsiyyət platformasıdır. Azərbaycanda ən populyar sosial şəbəkələr: **Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn (B2B üçün), YouTube** və bəzən **Twitter** (indi X) müəyyən sahələr üçün. Hansında aktiv olacağınız hədəf kütlənizdən asılıdır (Addım 5-də təyin etdiyiniz). Ümumi istehlakçı brendisinizsə, Instagram və Facebook mütləqdir, gənclərə yönəlmirsinizsə, TikTok əla seçimdir,

bizneslərə xitab edirsinizsə, LinkedIn-ə laqeyd qalmayın, vizual kontentiniz çoxdursa, YouTube yaxşıdır.

### **Sosial media brendinqi üçün məsləhətlər:**

- Profilinizi brendinizə uyğun tərtib edin: Loqonuzu profil şəkli qoyun, bio bölməsində nə etdiyinizi qısa izah edin (hətta şüarınızı yazıya bilərsiniz) və veb sayt linkinizi əlavə edin.
- **Məzmun planı** qurun: Gəlişi gözəl post etməkdənsə, öncədən planlama faydalıdır. Məsələn, hər həftə 3 post planlaşdırın – biri məhsul tanıtımı, biri müştəri rəyi və fotosu, biri də brend hekayənizdən/qurucunuzdan bir sitat ya da komanda həyatından bir səhnə. Beləcə balanslı və maraqlı feed alınar.
- **Vizual vahid üslub** saxlayın: Postlarınızda eyni rəng çalarlarından, bənzər filtr və tərtibatdan istifadə edin ki, brendinizin vizual xətti hiss olunsun. Canva burada da kömək edə bilər – Canva-nın sosial media post şablonlarıyla öz brend rənglərinizi tətbiq edib zövqlü dizaynlar çıxara bilərsiniz.
- **Hekayələr (Stories) və Reels:** Xüsusən Instagram-da hekayələr gündəlik aktivlik üçündür – kamera arxası görüntülər, anlıq kampaniyalar, sual-cavab, sorğular kimi interaktiv paylaşımlarla izləyicilərlə əlaqəni gücləndirin. Reels və TikTok videoları yaratmaq isə kütləvi baxış üçün hal-hazırda ən effektiv yoldur. 15-30 saniyəlik, maraqlı, brendinizlə əlaqəli videolar çəkməyə çalışın. Məsələn, məhsulunuzun hazırlanma prosesi, “before-after” nəticəsi, müştəri rəyi videosu və s. Bu videolar viral gedə bilər və Sizi yeni kütlələrə tanıtdırar.
- **Sual və şərhlərə cavab:** Sosial mediada post atıb getmək olmaz. İzləyicilər şərh yazırsa, sual verirsə, mütləq cavablayın. Bu, həm alqoritmlərdə aktivliyi artırır (postunuz daha çox adama göstərilir), həm də müştəri məmnuniyyəti üçün vacibdir. Hətta mənfi rəy gəlsə belə, ədəblə və problemi həll etməyə çalışaraq cavab verin – bu davranış digər potensial müştərilərə də sizin məsuliyyətli olduğunuz mesajını göndərir.
- **Hashtag və geotaglərdən istifadə:** Postlarınıza əlaqəli hashtag-lər əlavə edin (#brendadı, #sahəniz, #Baku və s.), amma həddən artıq yox (Instagram üçün 5-10 arası bəs edir). Location (yer) etiketləri də lokallıq üçün faydalıdır – məsələn, Bakı, Gəncə kimi. Bu yolla həmin tag-ləri izləyən istifadəçilərə çıxma şansınız olur.
- **Influencer ilə əməkdaşlıq:** Əgər büdcəniz və imkanınız varsa, sosial mediada tanınmış simalarla əməkdaşlıq edin. Yerli nano-influensərlər (yəni 5-10 min izləyicisi olan aktiv şəxslər) belə kiçik biznesiniz üçün effekt verə bilər. Məsələn, onlara məhsulunuzdan hədiyyə göndərərək, istifadə təəssüratlarını paylaşmalarını xahiş edə bilərsiniz. Yaxud rəsmi reklam razılaşması ilə (qonorar ödənişi və ya barter) sizi tanıdan paylaşımlar etdirə bilərsiniz. İnsanlar real istifadəçilərin tövsiyələrinə daha çox inanırlar, buna görə influencer marketing çox güclü ola bilər.

**Rəqəmsal marketinq alətləri:** Sosial media işlərinizi asanlaşdırmaq üçün bəzi alətlər:

- **Hootsuite, Buffer** (Ödənişsiz & Ödənişli planlar) – Bu platformalar bir neçə sosial hesabı bir yerdən idarə etməyə, postları qabaqcadan cədvələ salmağa imkan verir. Məsələn, 1 gün oturub bir həftəlik postlarınızı yazıb planlaya bilərsiniz, Hootsuite avtomatik həmin günlər paylaşar. Bu, zamanınıza qənaət edər və daimi aktivliyi təmin edər.
- **Facebook Business Suite:** Facebook və Instagram üçün Facebook-un öz ödənişsiz idarəetmə paneli var (Meta Business Suite). Buradan həm post planlamaq, həm mesajları/şərhləri bir yerdə görmək, həm də reklam kampaniyaları qurmaq olur. Kiçik bizneslər üçün yararlıdır.
- **Canva Pro:** Əgər vizual işlər üçün daha geniş imkan istəyirsinizsə, Canva-nın ödənişli versiyası brendinizin rəng-palitrəsini, loqosunu sisteme daxil edib hər dəfə əl ilə rəng seçmək əvəzinə birbaşa tətbiq etməyə imkan verir. Həmçinin, animasiyalı postlar, videolar yaratmaq üçün əlavə funksiyalar var.
- **Google Analytics:** Vebsaytınız varsa, bu ödənişsiz aləti mütləq qoşun. Analytics saytınıza neçə nəfər girir, haradan girir, ən çox hansı səhifəyə baxır – hamısını göstərir. Sosial mediadan gələn trafiki, ya da Google axtarışdan gələnləri analiz edə bilərsiniz. Bu məlumatlar marketinqinizi düzgün yönləndirməyə kömək edəcək (məsələn, görəcəksiniz ki, filan bloq yazısı çox oxunur – demək, o mövzuda daha çox kontent yaratmaq olar).

**E-ticarət platformaları və marketplace-lər:** Əgər fiziki məhsul satırsınızsa, tək öz vebsaytınızdan başqa, mövcud onlayn bazarlara da daxil olmağı düşünün. Məsələn, Azərbaycanda **Alişveris.az, Umico, Tap.az** kimi platformalarda mağaza açıb məhsullarınızı orada da sata bilərsiniz. Həmçinin beynəlxalq Etsy, Amazon kimi platformalarda (əgər xaricə satış imkanınız varsa). Bu platformalar artıq böyük trafikə sahibdir, orada olmaq brend tanınırlığınıza da töhfə verə bilər. Amma unutmayın ki, bu platformalarda rəqabət də çoxdur, sizin brendi tanımaq üçün daha çox zəhmət çəkmək lazım gələcək (məsələn, Etsy-də önə çıxmaq üçün oranın SEO-sunu öyrənməli, yaxşı şəkillər qoymalı, müştəri rəyləri toplamalısınız).

### **Rəqəmsal reklam və büdcə**

Sıfır büdcə ilə də sosial mediada çox şey etmək olar, lakin müəyyən bir balaca reklam büdcəsi ayıra bilsəniz, böyüməni sürətləndirər. Məsələn, **Facebook/Instagram Ads** vasitəsilə, elə 50-100 manatlıq bir kampaniya qurub, postlarınızı hədəf kütləyə çatdırmaq mümkündür. Reklamların gözəlliyi odur ki, yaş, maraq, coğrafiya filtrlərinə görə dəqiq auditoriya seçə bilərsiniz. Məsələn, təkcə Bakı şəhərində yaşayan 20-35 yaş arası qadınlar üçün reklam göstərə bilərsiniz. Google Ads ilə axtarış nəticələrində və ya YouTube-da reklam vermək də variantdır, amma bu bir az daha bahalı ola bilər.

Kiçik büdcələrlə test edin: Hər ay az bir məbləğ ayırıb fərqli reklam mətnləri, vizualları, auditoriya hədəfləri yoxlayın. Hansı daha çox mesaj gətirir, daha çox satışa çevrilir – o variantı artırın. Bu, optimizasiya dövrü adlanır və davamlı aparılmalıdır.

**E-mail marketingi:** Rəqəmsal mövcudluğunuzun bir hissəsi də e-mail siyahısı ola bilər. Müştərilərinizin e-poçtlarını toplayıb (məsələn, saytda abunə forması qoyaraq və ya alış verən müştəridən e-mail alaraq), vaxtaşırı onlara xəbər bülletenləri göndərə bilərsiniz. Bu bülletenlərdə yeni məhsul elanları, kampaniyalar, faydalı məsləhətlər paylaşmaq olar. E-mail marketing hələ də ROI (investisiya qaytarması) yüksək olan kanaldır, çünki birbaşa artıq sizi tanıyan insanlarla ünsiyyət saxlayırsınız. **Mailchimp** kimi alətlər 2000 abunəçiyə qədər ödənişsiz xidmət verir – dizayn edilmiş şablonlarla peşəkar e-maillər göndərmək olur. Unutmayın, e-mail göndərəndə də brend konseptinizi qorunmalı, e-maillər vizual olaraq brend üslubunu daşmalıdır (loqo, rənglər və s.).

Nəticə etibarilə, rəqəmsal mövcudluq mövzusu çoxşaxəlidir, lakin **addım-addım** hər birini qurmaq lazımdır: İlk öncə veb sayt (bir neçə həftəyə hazır edə bilərsiniz), sonra əsas sosial media hesabları (bir neçə günə tənzimləyib post etməyə başlamaq olar), daha sonra tədricən kontent yaratmaq, auditoriya toplamaq, sonunda isə reklam və e-mail kimi irəli mərhələlərə keçmək. Bütün bunlar sizin onlayn arenada **brend səsini ucaldacaq** və kiçik biznesiniz böyük rəqiblərlə belə rəqabət apara biləcək hala gələcək.



## Addım 8: Brend kommunikasiyası və hekayəçilik (storytelling) strategiyası

Brendləşmənin uğuru təkə brendi qurmaqla bitmir – onu **düzgün çatdırmaq və idarə etmək** də vacibdir. Bu bölümdə brendinizin mesajını müştərilərə və ictimaiyyətə necə effektiv şəkildə çatdıracağınızı, müxtəlif kanallarda eyni **ardıcıl səsi** necə qoruyacağınızı və müasir marketing kommunikasiyası alətlərindən necə istifadə edəcəyinizi müzakirə edəcəyik.

### İntegrə olunmuş marketing kommunikasiyası (IMC)

Bələdçimizin əvvəlində toxunduğumuz kimi, **ardıcıl və vahid mesaj** brend üçün çox önəmlidir. İntegrə olunmuş marketing kommunikasiyası dedikdə, brendinizin reklamdən tutmuş müştəri xidmətinə qədər bütün ünsiyyət nöqtələrində eyni dildə danışıması nəzərdə tutulur. Yəni, sosial mediadakı tonunuz, e-mail yazışmalarınızdakı üslub, mağazanızdakı satıcıların davranışı – hamısı bir bütün təşkil etməlidir.

**Niyə bu vacibdir?** Çünki müştəri brendlə müxtəlif kanallarda qarşılaşır və hər dəfə tutarlı təəssürat alsa, beynində brend obrazı möhkəmlənir. Əks halda, qarışıqlıq yaranar. Məsələn, düşünün ki, Instagram-da çox modern və güləruz bir imic göstərirsiniz, amma mağazaya gələn müştəri satıcının kobud rəftarı ilə üzləşir – bu zaman brend haqqındakı fikir zədələnin. Ona görə, **bütün komanda brend dəyərlərini mənimsəməli** və onun “tonunda” ünsiyyət qurmağı bacarmalıdır.

### Brend ünsiyyət platformaları və mesajlar:

- **Reklamlar:** Əgər reklam materialları hazırlayırsınızsa (video çarx, banner, çap bukleti və s.), bunlarda brend hekayənizi və fərqləndirici cəhətlərinizi cəmləyən bir yaradıcı mesaj olmalıdır. Reklam kampaniyası başladarkən bir sloqanvari mesaj seçilir və bütün materiallarda o vurğulanır. Məsələn, brendinizin mesajı “Ailənin sevimli dadı”dırsa, TV reklamından tutmuş Facebook bannerinə qədər bunu əks etdirən vizuallar, sözlər istifadə edin.
- **PR və ictimaiyyətlə əlaqələr:** Kütləvi informasiya vasitələrində (onlayn media, qəzet, TV) çıxışlar, müsahibələr, press-relizlər hazırlamaq da brendin səsini eşitdirmək üçün mühüm və təsirli alətlərdir. Məsələn, yeni bir məhsul istehsal edirsiniz, bu haqda yerli xəbərlərə press-reliz göndərə bilərsiniz. Press-reliz yazısı brend tonunda olmalı, hekayənizi də ehtiva etməlidir. Bəzən media sizinlə müsahibə götürmək istəyir – qurucu kimi danışarkən verdiyiniz cavablarda da brend dəyərlərinizi təkrarlamağı unutmayın. Jurnalist “Niyə bu işi görürsünüz?” deyə soruşanda, əvvəldən müəyyən etdiyiniz missiyanı dilə gətirin.
- **Tədbirlər və sərgilər:** Öz sahəniz üzrə tədbirlərdə iştirak etmək brend tanıtımı üçün faydalıdır. Məsələn, qida sektorundasınızsa, yarmarkalarda stand qurun; texnologiya sahəsindəsinizsə, startup tədbirlərinə qatılın. Bu zaman brendinizi təmsil edən bannerlər,

işçilərin geyimi (loqolu köynəklər), paylanan broşürlər hamısı vahid üslubda olmalıdır. Tədbirdə danışarkən (pitch edərkən) və ya insanlara izah edərkən də eyni brend hekayənizi anlatmalısınız.

- **Müştəri xidmətləri və ünsiyyəti:** Müştəri ilə telefon danışığı, WhatsApp yazışması, üzbəüz söhbət – bunlar da brend kommunikasiyasının bir hissəsidir. Komandanızla birgə **müştəri xidmət standartları** hazırlayın. Məsələn, cavablandırma sürəti (heç bir sorğu 24 saatdan gec cavabsız qalmasın), ünsiyyətdə etik qaydalar (həmişə nəzakətli xitab, “Siz” ilə müraciət, təşəkkür etmə, problemin həllini izah etmə və s.). Əgər brendiniz gənc auditoriyaya yönəlibsə, qeyri-rəsmi üslub seçə bilərsiniz (smayliklər, səmimi ifadələr), amma yenə də hörmət çərçivəsində. Rəsmi bir biznesinizsə, daha ciddi nitq saxlayın. Əsas odur ki, necə danışırınsızsa, hər kəs eyni cür danışsın. Bunun üçün real ssenarilər əsasında qısa bələdçi hazırlamaq olar. Məsələn, “Ən çox verilən suallar və cavabları” kimi sənəd tərtib edin ki, kim sorğuya cavab verirsə, ordan yararlanınsın.
- **Kontent marketing və storytelling:** Addım 4-də brend hekayəsindən bəhs etdik. Bu hekayəni kommunikasiya strategiyanıza inteqrə etməyin yollarını davamlı axtarın. Məsələn, bir blog yazısı yazırınsızsa, quru məlumat yox, hekayə formatında təqdim edin. “Niyə bu məhsulu yaratdıq?” mövzulu bir məqalə, ya da “Müştərimizin hekayəsi” formatında case-study paylaşımı həm məlumatlandırır, həm də emosional bağ yaradır. YouTube üçün video çəkirsinizsə, onu mini-film kimi qurun – süjeti olsun, başlanğıcı və sonu ilə yadda qalsın.
- **Davamlılıq və sosial məsuliyyət mesajları:** Bu gün istehlakçılar brendlərin cəmiyyətə və mühitə münasibətinə önəm verirlər. Əgər brendinizin arxasında hər hansı sosial məsuliyyət təşəbbüsü varsa, bunu da kommunikasiya edin. Məsələn, paketləriniz ekoloji təmiz materialdandırsa, bu haqda paylaşın, niyə önəmsədiyinizi izah edin. Yaxud gələcək nəsillərin müəyyən hissəsini xeyriyyəyə ayırırsınızsa, bunu bildirin. Amma səmimi şəkildə – yəni tək-cə reklam xatirinə yox, həqiqətən dəyər verdiyiniz üçün. Bu cür mesajlar brendinizə rəğbət qazandırır. İnsanlar görür ki, “bu şirkət tək pul qazanmaq üçün yox, həm də dəyərlər üçün çalışır.”

**Storytelling-in gücü:** Xüsusi vurğulamaq lazımdır ki, müasir rəqəmsal erada hekayə danışma bacarığı (storytelling) brend kommunikasiya strategiyasının şah damarıdır. Artıq insanlar bilirlər ki, onlara hər yerdə nəşə satılmağa çalışılır. Ənənəvi reklamların təsiri azalıb – çox adam reklamları ötürür, adblock istifadə edir, və ya reklam görsə belə inanmaq istəmir. Bu durumda **hekayə formasında mesaj vermək** ən effektiv yoldur. Məsələn, bir mebel mağazanız varsa, düz reklam edib “ən keyfiyyətli mebellər bizdə” deməkdənsə, bir ailənin köhnə divanını yenisi ilə əvəzləyərkən yaşadığı sevinci hekayələşdirin. “Filankəs ailəsinin yeni evinin ilk mebeli” kimi bloq yazısı, ya da mini-video düzəldin. Orada məhsulunuz görünəcək, amma əsas mərkəzdə hekayə olacaq: gənc cütlüyün ev qurmaq həyəcanı, sizdən mebel alıb evlərini bəzəməsi və xoşbəxtliyi.

İzləyənlər həm maraqlı hekayə görə, həm də sizə rəğbət yaranacaq, çünki onlara xoş emosiyalar ötürmüsünüz. Beləcə, məhsulu da incəliklə tanıtmış olursunuz.

**Kommunikasiya planı:** Hər il və ya rüb üçün kommunikasiya planı hazırlamaq faydalıdır. Təqvimə əsaslanaraq kampaniyalar düşünün: Məsələn, Novruz bayramı gəlir – bunu fürsət bilib bayrama uyğun mesaj hazırlayın (“Novruzda brendimizin xüsusi təklifi” kimi). Yay mövsümündə səmimi, yüngül üslubda kontent yarada bilərsiniz (“Yayda filan məhsulumuzla sərinləyin” kimi). Yeni məhsul çıxanda onun çevrəsində mini-kampaniya edin (bir həftə boyunca hər gün yeni məhsulla bağlı bir fakt paylaşmaq, sonda lotereya keçirmək kimi). Bu cür planlı yanaşma brend səsinizi daima eşidilir saxlayacaq.

### **Resurslar və alətlər:**

- **Trello / Notion:** Kontent və kommunikasiya planınızı idarə etmək üçün bu cür alətlərdən yararlanıla bilərsiniz. Məsələn, Trello-da aylıq kontent plan lövhəsi yaradıb, hər karta post ideyası, kanal, tarix yazmaq olar. Komandada bir neçə nəfər varsa, hamı oradan işləri görə bilər.
- **Design alətlər:** Canva yenə burada xilaskar ola bilər – eyni kampaniya üçün fərqli ölçülərdə materiallar (Instagram post, story, Facebook cover, poster və s.) yaratmaq üçün şablonları var.
- **Video redaktə:** Sosial media üçün hekayəvi videolar hazırlamaq istəyənsiz, **Adobe Spark (indi Creative Cloud Express)** və ya mobil tətbiqlərdən **InShot, CapCut** işə yarayar. Bunlarla telefonda çəkdiyiniz videoları tez redaktə edib, altyazı, musiqi əlavə edə bilərsiniz. Məsələn, bir müştəri müsahibəsi videosu çəkib CapCut-da kəsib, ad yazıları əlavə edib paylaşmaq asandır.
- **Analitika:** Kommunikasiya səylərinizin nəticəsini ölçmək üçün analitika vacibdir. Google Analytics-dən danışdıq. Sosial şəbəkələrin öz analiz bölmələri var (Instagram Insights, Facebook Analytics və s.). Oradan hansı postların daha çox əks-səda doğurduğunu izləyin. Məsələn, görürsünüz ki, hekayəvari postlarınız düz reklam postlarından 3 qat çox bəyənmə alır – bu siqnaldır ki, auditoriya hekayəni sevir. Yaxud videolarınızın izlənmə müddətinə baxın – insanlar 5 saniyədən sonra çıxırılsa, demək giriş hissəsini maraqlı etməmişiniz, onu düzəldin.

**“Hər yerdə brend” yanaşması:** Brend kommunikasiyası təkə marketing şöbəsinin işi deyil; şirkət daxilində hər kəs brendin bir “elçisi”dir. Bunu komandanıza da öyrədin. Məsələn, satış təmsilçinizin müştəri ilə görüşə gedirsə, o da brendi təqdim edir. Geyimi, vizitkartı, danışığı brend təəssüratı yaradır. Sürücünüz belə yolda maşını markalı loqoyla gedirsə, qaydalara əməl edərək sürməsi brend imicidir (təsəvvür edin, loqolu maşın tıxacda qayda pozur – insanlar bunu da brendin adına yazar). Ona görə, **daxili təlimlər** keçirin. Kiçik bir buklet hazırlayıb hər kəsə paylayın: “Brendimiz haqqında bilməli olduğunuz 5 şey” kimi. Orada missiya, dəyərlər, ünsiyyət

tonu, davranış qaydaları qısa yazılsın. Hər yeni əməkdaşa da bunu başa salın. Bu, şirkət mədəniyyətinizi də gücləndirəcək.

**“Brend elə bir sözdür ki, rəqabətsiz sənin adını deyə bilsin.”** – *Devid Oqilvi*  
(*Yəni, brend kommunikasiya elə qurulmalıdır ki, dediyiniz mesajı eşidən kimi insanlar sizi xatırlasın, rəqibi yox.*)

Yekun olaraq, kommunikasiya strategiyanız brendinizi yaşadır. Sanki brendiniz canlı bir obrazdır və müxtəlif dillərdə, müxtəlif paltarlarda insanlara özünü tanıdır. Bu obraza dürüst qalın, onu həm cəlbedici, həm etibarlı şəkildə təqdim edin. Belə etsəniz, tədricən **ictimai şüurda brendinizin mövqeyi** qurulacaq. İnsanlar sizin adınızı eşidəndə, qeyri-ixtiyari olaraq yaratmaq istədiyiniz o hiss və fikirləri duyacaqlar. Bu isə brendləşmənin qızıl nəticəsidir – **müştərinin qəlbində yer almaq.**



## Addım 9: Müştəri təcrübəsi və sədaqətinin formalaşdırılması

Brendləşmə prosesinin sonrakı mərhələsi müştərilərlə qurduğunuz əlaqəni möhkəmləndirmək, yəni **onların təcrübəsini mükəmməl etmək və sədaqətini qazanmaqdır**. Yeni müştərilər cəlb etmək gözəldir, amma biznesin uzunmüddətli uğuru üçün **mövcud müştərilərin qorunub saxlanması və təkrar alışların təmin edilməsi** daha önəmlidir. Araşdırmalar göstərir ki, yeni müştəri qazanmaq, mövcud müştərini məmnun tutub geri qaytarmaqdan bir neçə dəfə baha başa gəlir. Odur ki, bu addımda fokusumuz müştəri məmnuniyyəti, təcrübə və brendə bağlılıq (loyalty) üzərində olacaq.

### Müştəri təcrübəsinin (Customer Experience - CX) önəmi

**Müştəri təcrübəsi** dedikdə, müştərinin sizin brendlə qarşılaşdığı bütün nöqtələrdə (touchpoint) yaşadığı ümumi təəssürat nəzərdə tutulur. Bu, mağazanıza girdiyi andan kassada ödəmə edib çıxdığı ana qədər hər şey ola bilər; yaxud onlayn sifariş prosesindən məhsulu istifadə edib dəstək xidmətinə müraciətinə qədərki yol. Hər bir nöqtədə müştərinin təcrübəsi yaxşı olmalıdır ki, ümumi təəssüratı müsbət olsun.

Brendiniz üçün yüksək müştəri təcrübəsi standartları müəyyənləşdirin:

- **Məhsulun/Qiymətin keyfiyyəti:** Ən əsas amil budur – əgər malınız ya xidmətiniz keyfiyyətsizdirsə, brendiniz cəlbedici olsa belə, müştəri bir dəfə gəlib məyus olub gedəcək. Ona görə, **brend vədinizə əməl edin**. Nə söz vermişinizsə (misal: “dayanıqlı telefon qabı” deyirsinizsə), məhsul onu doğrultmalıdır. Eyni şey xidmət üçün də keçərlidir (misal: “15 dəqiqəyə servis” deyirsinizsə, bunu yerinə yetirməlisiniz). Keyfiyyət kontrolunu daimi edin – müştəri şikayətləri bunun üçün ən gözəl göstəricidir, hər bir narazılığı incələyib səbəbi aradan qaldırın.
- **Rahatlıq və əlçatanlıq:** Müştərinin sizinlə işi maksimum dərəcədə rahat alınmalıdır. Mağazanız varsa, iş saatlarından, yerin tapılmasına, növbə sisteminə kimi baxın – Onlayn fəaliyyət göstərirsinizsə, saytınızın mobil versiyası olmalıdır, sifariş prosesi az addımlı olmalıdır, ödəniş sistemi etibarlı və rahat (məsələn, nağd, kart, qapıda ödəmə variantları). Müştəri sizdən nəsə almağa qərar veribsə, ona mane olan detalları aradan qaldırın.
- **Satış sonrası dəstək:** Müştəriyə malı satmaqla iş bitmir. Satış sonrası əlaqə saxlamaq çox müsbət təsir yaradır. Məsələn, məhsulu göndərdikdən 1 həftə sonra mesaj yazıb “Məhsulumuzla təcrübəniz necədir, hər şey qaydasındadırmı?” soruşa bilərsiniz. Bu, müştərini həm təəccübləndirəcək (çünki az şirkət edir), həm də problemlər varsa üzə çıxaracaq. Əgər müştəri narazıdırsa, fürsətiniz var ki, onu məmnun edəcək bir həll təklif edəsiniz (dəyişdirmə, pulun qaytarılması və s.). Narazı müştəri ilə təəssüratla vidalaşmaq onu itirməmək deməkdir.
- **Şikayət və problemlərin həlli:** Hər biznesdə bəzən səhvlər, anlaşılmazlıqlar olur. Bu zaman müştəri şikayətini çox operativ və ədalətli həll etmək lazımdır. Özünüz üçün qayda

qoyun: şikayət daxil olduqdan sonra X saat içində cavab veriləcək, Y gün içində tam həll olunacaq. Həll edəndə də mütləq üzr istəyin (hətta günah tam sizdə olmasa belə, müştəriyə yaşadığı çətinlik üçün təəssüfünüzü bildirin). Məsələn, restoranınız yeməyi gecikdiribsə, həm üzr istəyin, həm simvolik endirim kuponu verin növbəti gəlişdə. Bu cür jestlər müştərinin mənfi təcrübəsini müsbətə çevirə bilər. Bir məsəl var: **“Narazı müştəri doğru idarə olunarsa, ən sadıq müştəriyə çevrilə bilər.”** Çünki problem olduqda şirkətin həqiqi xarakteri ortaya çıxır – əgər siz məsuliyyətli və müştəriyəönümlü davranırsınız, müştəri bunu qiymətləndirəcək.

- **Müştəri rəyinin önəmi:** Müştərilərdən rəy almağı vərdiş halına salın. Bu, həm məmnun müştərilərin sevgisini göstərir (marketing üçün bu rəyləri istifadə edə bilərsiniz), həm də narazılıqları erkən müəyyənləşdirməyə kömək edir. Sosial mediada və Google Business profilinizdə müştəri rəylərini izləyin, təşəkkür etməyi unutmayın. Lazım gələrsə, məmnun müştərilərinizdən rəy yazmalarını xahiş edin – məsələn, bir e-mail göndərərək “Sizin fikriniz bizim üçün dəyərlidir, 2 dəqiqənizi ayıraraq bu formu doldursanız sevinərik” deyərək anket linki verin. Ödənişsiz Google Forms belə işə yarar. Toplanan rəyləri analiz edib inkişaf üçün fikirlər formalaşdırın.

### **Müştəri sədaqəti (loyalty) və təkrar alış**

Sizin hədəfiniz təkə bir dəfəlik satış yox, **ömürlük müştərilər** qazanmaq olmalıdır. Yəni elə edin ki, bir dəfə sizdən alan, yenə gəlsin, dostlarını da gətirsin. Bunun üçün müxtəlif sədaqət artırıcı taktikalar var:

- **Loyalty proqramları:** Klassik üsul – bonus kartları, ballar, endirimlər. Məsələn, kafesiniz varsa, “5 qəhvə alana 6-cı ödənişsiz” kartları paylayın (hər gəlişdə bir nişan vurulur). Marketiniz varsa, elektron bonus sistemi qurun (müştərinin nömrəsi ilə, hər alışa bonus yığınsın, sonra istifadə etsin). Online platformalar üçün promo kodlar verə bilərsiniz – ilk alış edənə ikinci alışda keçərlili 10% endirim kodu kimi. Bu cür proqramlar müştəriləri geri dönməyə təşviq edir. Sadəcə, çox çətin şərtlər qoymayın – müştəri şərtləri əlçatmaz hesab etsə, həvəsdən düşər. Rahat anlaşılır və həqiqətən dəyər verən bonuslar olsun.
- **Personalizasiya:** Müştəriləri tanıdıqca onlara xüsusi yanaşmaq mümkündür. Məsələn, e-ticarət saytınızda qeydiyyatdan keçənlərə ad günü e-maili göndərərək xüsusi endirim təqdim edə bilərsiniz (“Ad gününüz mübarək! Bu gün üçün sizə 20%-lik kuponumuz var.”). Və ya uzun müddət alış etməyən müştəriyə yenidən qazanmaq üçün mesaj göndərin (“Sizi yenidən görməyi istərdik – qayıdışınıza özəl 15% endirim.”). Personal toxunuşlar müştərinin özünü dəyərlili hiss etməsinə səbəb olur, brendinizə emosional bağlılıq yaradır.
- **Klub və ya icma formalaşdırmaq:** Brend ətrafında bir icma yaratmaq sadıq müştəriləri cəlb edir. Məsələn, **VIP müştəri klubu** yarada bilərsiniz – ildə X məbləğdən çox alış edənlər bu kluba düşür və onlara xüsusi üstünlüklər verilir (yeni kolleksiyadan ilk xəbər tutmaq, xüsusi tədbirlərə dəvət, eksklüziv hədiyyələr və s.). Və ya sadəcə ictimai bir icma

– məsələn, idman məhsulları satırsınızsa, müştəriləriniz üçün hər bazar parkda qaçış tədbiri təşkil edin; çay brendisinizsə, müştəriləri “çay klubuna” dəvət edib ayda bir dəfə çay dadımı (dequstasiya) tədbirləri keçirin. Beləliklə, müştərilər təkcə məhsula görə yox, bu ailənin üzvü olmağa görə də sizə bağlanarlar.

- **Müştərilərinizi təqdir edin:** Sadıq müştərilərə mütəmadi təşəkkürlər edin. Məsələn, ildə bir dəfə “ən yaxşı müştəri” seçib ona hədiyyə göndərin. Və ya sosial şəbəkədə sizi ən çox tag edən, paylaşan müştərinə vurğulayıb ona hədiyyə verin. İnsanlar qiymətləndirildiyini görsə, brendinizi daha çox sevir.
- **CRM sistemlərinin istifadəsi:** Müştəri ilə əlaqələrin idarəsi (Customer Relationship Management - CRM) üçün bir sistem qurmaq faydalıdır. Bu, xüsusilə müştəri bazanız böyüyürsə vacibdir. **Zoho CRM, HubSpot CRM** kimi alətlər (hər ikisinin ödənişsiz versiyaları var) müştəri məlumatlarını, keçmiş alışlarını, onlarla kommunikasiya tarixçəsini saxlamağa imkan verir. Məsələn, CRM-də görə bilərsiniz ki, filan müştəri 3 ayda bir sizdən məhsul/xidmət alır – 2 ay keçibsə, ona xatırlatma göndərmək olar. Yaxud görürsünüz ki, müştəri şikayət etmişdi, həll etmişdiniz – bunu qeyd edirsiniz ki, növbəti dəfə müraciət edəndə xüsusi həssaslıqla yanaşasınız. CRM kiçik bizneslər üçün də qiymətlidir, çünki məlumatlı olmağı artırır, fərqi yanaşmaya imkan yaradır.
- **Keyfiyyətə nəzarət və təkmilləşdirmə:** Sadıq müştəri üçün də təcrübə hər zaman yaxşı olmalıdır. Biznes durmadan inkişaf etməlidir. Müştəri artdıqca bəlkə çatdırılma sisteminizi təkmilləşdirməlisiniz, bəzən populyar məhsul bitir – stoku yaxşı idarə etməlisiniz, müştəri sayı istifadə etməkdə çətinlik çəkir – UI/UX düzəlişləri etməlisiniz. Yəni, müştəri sədaqəti qazandıqdan sonra belə arxayınlaşmaq olmaz. Daim qulaq asın, yenilənin, ki, həmin sadıq müştəri bir gün bezib başqa brendə üz tutmasın.

**Yerli müştəri rəftarı xüsusiyyətləri:** Azərbaycanda müştərilər çox zaman **“sözlü reklam”a (mouth-to-mouth) önəm verir.** Yəni bir müştəri sizdən razı qalırsa, yaxın çevrəsinə mütləq bəhs edəcək. Və ya narazı qalırsa, mənfi reklamı çox yayılacaq. Ona görə hər bir müştəriyə elə davranın ki, sabah bir dostuna sizin haqqınızda danışanda yalnız yaxşı şeylər söyləsin. Xüsusilə kiçik məhlə, rayon yerlərində bu çox təsirlidir – məsələn, bir gözəllik salonunun müştəriləri bir-biri ilə tanış olur, tövsiyə edir. Bu tendensiya bizim cəmiyyətimizdə daha güclüdür. Bunu lehinizə çevirin. Məsələn, xüsusi “Dostunu gətir” kampaniyaları edə bilərsiniz – sadıq müştəri öz dostunu gətirirsə, hər ikisinə endirim. Beləliklə, onlar da həvəslənir danışmağa.

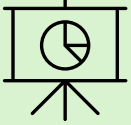
**Müştəri sədaqətinin meyarları:** Onun artıb-artmadığını necə biləcəksiniz? Bəzi göstəricilər təyin edin:

- Təkrar alış faizi (müştərilərinizin neçə faizi ikinci dəfə sizdən alır? Bu rəqəm yüksəlsə, işlər düz gedir).

- Müştərinin orta ömür dəyəri (Customer Lifetime Value) – bir müştəri ortalama sizə nə qədər qazanc gətirir zamanla. Bu, müştəri sayına deyil, mövcud müştərinin dərinliyinə fokuslanmaq üçündür.
- Net Promoter Score (NPS) – Müştərinizdən soruşun: “Siz bizi dostunuza tövsiyə edərdinizmi?” 1-10 arası qiymət verməsini istəyin. 9-10 verənlər promouter, 7-8 neytral, 0-6 verənlər detraktordur. Promouterlərin payı nə qədər çoxdursa, demək sadıq fanlarınız var.
- Sosial mediada / onlayn reytinglər: Məsələn, Facebook səhifəniz 5 ulduz üzərindən neçə ulduz alıb? Google-da biznesinizin reytingi neçədir? Bunlar da ümumi məmnuniyyət göstəricisidir.

**Davamlı dialoq:** Müştəri sədaqəti qazanmağın təməl prinsipi **dəyər vermək və dialoq qurmaqdır**. Müştərilərlə brend arasındakı münasibət iki tərəfli olmalıdır. Onların rəyini dinləyin, bəzən yeni məhsul ideyalarını onlarla paylaşın fikirlərini soruşun (“Hansı daha çox bəyəndiniz?” tipli anketlər), bu onları dəyərli hiss etdirər. Sosial medianızda yalnız özünüzdən danışmayın, izləyiciləri də söhbətə cəlb edin (sual-cavab, müsabiqə, fikir soruşma). Belə olduqda, brendiniz bir “insan” kimidir onların gözündə, səmimi bir insan. Bu hiss çox önəmlidir.

Addım 9-u uğurla həyata keçirsəniz, brendiniz artıq sıradan bir şirkət markasından daha artığına çevriləcək – **müştərilərin dostu, həyatlarının bir parçası** olacaq. Bu mərhələyə çatmaq zaman və səy tələb edir, lakin nəticədə sabit satışlar, güclü bazar pozisiyası və möhkəm **brend icması** qazanmış olacaqsınız. Bu da brendləşmə yolunuzun ən şirin meyvəsidir.



## Nəticə: Brendləşmə bir səyahətdir, dayanmayın!

Beləliklə, “A-dan Z-yə” brend quruculuğu səyahətimizi birlikdə keçdik. Sıfır nöqtəsindən – məqsəd və dəyərlərin təyinindən başladıq, addım-addım adı, loqonu, hekayəni yaratdıq, strateji mövqeləndirmə apardıq, hüquqi müdafiəni unutmadıq, rəqəmsal dünyada səsimizi ucaldıq, ardıcıl kommunikasiya qurduq və sonda müştərilərimizi brend ailəmizin daimi üzvlərinə çevirmək üçün çalışdıq. Bu uzun yolun hər mərhələsi vacibdir və bir-birini tamamlayır.

Bu bələdçini oxuyan Azərbaycan sahibkarına demək istəyirik ki, **brendləşmə əlçatandır**. Bəli, ilk baxışda çətin və kompleks görsənə bilər, amma bu bələdçidə də gördüyünüz kimi, onu mərhələlərə bölüb sistemə yanaşanda hər şey mümkün olur. Hər addımda real alətlər, yerli nümunələr, qlobal hekayələr paylaşdıq ki, siz təkcə nəzəri deyil, praktiki yol xəritəsi də əldə edəsiniz.

### Unutmayın:

- **İlham alın, amma öz yolunuzu müəyyən edin:** Böyük brendlərin hekayələrindən, uğurlarından ilham almaq gözəldir (Apple, Nike, Coca-Cola və s. dünyada; Azərbaycanda da öz uğurlu brendlərimiz formalaşır). Lakin sonda sizin brendiniz sizin unikal hekayəniz olmalıdır. Kopyalamaqla uzağa getmək olmur, fərqləndirin öz brendinizi.
- **Səmimi və dürüst olun:** Brend dəyərlərinizi kağızda yazıb divardan assanız kifayət deyil – onlara əməl edin. Müştəri hiss edir ki, siz doğrudan da dəyərlərinizə inanırsınız, ya yox. Əgər “müştəri mərkəzliyik” deyib, amma əməldə müştərini saymasanız, brendiniz zərər görür. Ona görə, brend vədlərinizi tutun, dürüst kommunikasiya aparın, yanlış edəndə etiraf edin və düzəldin. Bu cəsarət və şəffaflıq uzun dövrdə böyük güvən qazandırır.
- **Yerli bazarı nəzərə alın:** Bələdçidə Azərbaycan kontekstini vurğuladıq. Burada qanunlar fərqli ola bilər, müştəri davranışları, mədəni faktorlar var. Brend strategiyanızı lokal reallığa uyğunlaşdırın. Məsələn, sosial şəbəkələrdə bəzən azərbaycanlı auditoriya üçün öz dilimizdə zarafatlar, atalar sözləri işlətmək çox müsbət qarşılır – çünki doğmalığı yaradır. Yaxud milli bayramlarımızı qeyd edin brendinizlə (Novruz, Yeni il, Ramazan və s.), bu da yaxınlıq gətirir. Yəni qlobal trendləri izləyin, amma lokal toxunuşu da əsla unutmayın.
- **Öyrənməyə davam edin:** Brendinq dünyası daim inkişaf edir. Yeni sosial şəbəkə platformaları çıxır, süni intellekt alətləri (məsələn, marketinqdə indi ChatGPT-nin istifadəsi) yayılır, dizayn trendləri dəyişir. Özünüzü təkmilləşdirin – onlayn kurslar, YouTube dərsləri, seminarlar vasitəsilə biliklərinizi yeniləyin. Bəlkə vaxtınız az ola bilər, amma ən azı ildə bir dəfə oturub brend strategiyınıza təzədən baxın, trendlərə uyğun nəyi dəyişmək lazım olduğuna qərar verin.
- **Səbirli olun:** Brend bir günə qurulmaz. Böyük brendlərin çoxu illərin nəticəsidir. Bu, bir səyahətdir – uzun, lakin maraqlı bir yol. Yol boyu uğurlar da olacaq, çətinliklər də. Əsas

odur ki, istiqamətinizi bilin və davamlılıq göstərin. Bu gün sosial mediada 100 izləyiciniz varsa və canla-başla onlarla yaxşı əlaqə qursanız, görəcəksiniz ki, bir ay sonra 1000 olacaq, sonra 10000... Yavaş-yavaş inşa edin və hər mərhələnin dadını çıxarın.

Sonda öz biznesinizin brendini qurmaq təkcə kommersiya uğuru üçün deyil, həm də şəxsən sizin üçün bir qürur məsələsi olacaq. Siz **yeni bir dəyər** yaratmış olursunuz – əvvəl mövcud olmayan bir marka, bir ad artıq insanların həyatında yer almağa başlayır. Bu, yaradıcılıq və quruculuq işidir, ona görə zövq alın. Kreativ olun, komandanızı da bu işə cəlb edin, beyin fırtınalarından həzz alın. Brendiniz sizin övladınız kimidir – böyüdüb bəhrəsini görmək ən böyük motivasiyadır.

**Motivasiya üçün son söz:** Uğurlu brendlərin tarixçələrinə baxdıqda, bir ortaq cəhət görürük – **heç biri imkanlar boluğunda deyildi.** Hər biri eyni bizim kimi başlamışdı: bir qarajda, bir mətbəxdə, kiçik bir ofisdə, minimal resurslarla... Onları irəli aparan inam, davamlılıq və düzgün strategiya oldu. Sizin brendiniz də gələcəyin uğur hekayəsinə çevrilə bilər. Bəlkə illər sonra kimsə sizin hekayənizi misal çəkib yeni sahibkarlara ilham verəcək! Bu mümkün olmayan xəyal deyil – indi sizin sahib olduğunuz eyni bələdçiyə, eyni alətlərə, bəlkə daha da artıq texnologiyalara onlar malik deyildilər.

**Uğurlar arzulayırıq!** İndi top sizdədir – bu metodik sənədə istinad edib brendinizi A-dan Z-yə ardıcıl, anlaşılan və izahlı şəkildə inkişaf etdirmək öz əlinizdədir. Yolda hərdən bu bələdçiyə qayıdıb faydalı linklərdən, alət adlarından yenidən yararlanın, checklist kimi istifadə edin. Əminik ki, əgər burada yazılanları tətbiq etsəniz, brendinizin ünü yüksələcək, müştərilərinizin etibarını möhkəmlənəcək və biznesiniz yeni uğurlar qazanacaq.

**“Brend yaratmaq bir marafondur, sprint deyil.”**

*Yavaş amma dayanmadan irəliləyin – yolu gedənlər mütləq mənzilə yetişir. Uğurlu, dayanıqlı və parlaq brendlər yaratmağınız diləyi ilə!*

#### **Qeyd:**

*Bu sənəddə tövsiyə olunan bütün alət adları, linklər və metodlar müxtəlif mənbələr əsasında seçilib. İstifadə edərkən hər bir alətin şərtlərinə uyğun hərəkət etməyi unutmayın. Ən əsası, burada paylaşdığımız prinsipləri öz biznesinizin spesifikasiyasına görə adaptasiya edin – hər brend unikalıdır!*

## Əlavə 1: Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilərin hüquqi mühafizəsi sahəsində göstərilən xidmətlər

1.	Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilərin qeydə alınması ilə bağlı dövlət rüsumunun ödənilməsi müddətinə əlavə olaraq 4 (dörd) ay müddətində möhlət verilməsi üçün	45 manat
2.	<i>Əmtəə nişanının və coğrafi göstəricinin</i> reyestr məlumatlarından çıxarışın verilməsi üçün	15 manat
3.	Qeydiyyatda alınmış əmtəə nişanına dair müstəsna hüquqların müqavilə əsasında başqa şəxsə girov kimi verilməsi ilə bağlı girov müqaviləsinin qeydiyyatı üçün	90 manat
4.	Lisenziya müqavilələrinin qeydə alınması üçün	
4.1.	bir ədəd əmtəə nişanı üçün	120 manat
4.2.	bir neçə əmtəə nişanı üçün (birdən artıq hər əmtəə nişanı üçün)	75 manat
5.	Əmtəə nişanına dair hüquqların verilməsi barədə və qeydə alınmış lisenziya müqavilələrində dəyişikliklərin aparılması üçün	17 manat
6.	Qeydiyyatın qüvvədəolma müddəti qurtardıqdan sonra onun müddətinin uzadılması üçün	
6.1.	<i>əmtəə nişanı üçün</i>	143 manat
6.2.	<i>coğrafi göstərici üçün</i>	68 manat
6.3.	<i>kollektiv nişan üçün</i>	218 manat
7.	Qeydiyyatın qüvvədəolma müddəti keçdikdən sonra müddətin uzadılması üçün verilən 6 (altı) ay müddətinə görə, hər ay üçün:	
7.1.	əmtəə nişanı üçün	8 manat
7.2.	coğrafi göstərici üçün	8 manat

7.3.	kollektiv nişan üçün	8 manat
8.	İddia sənədinə aid olan materialların təqdim edilməsi müddətinin iddiaçının vəsatəti əsasında 2 (iki) ay müddətinə uzadılması üçün	45 manat
9.	İddia sənədinin ilkin ekspertizası üçün	60 manat
10.	İddia sənədinin ekspertizası üçün	203 manat
11.	Əmtəə nişanına dair ilkinliyin istənilməsi üçün	23 manat
12.	İddia sənədinin ekspertizası üçün tələb olunan əlavə sənədin verilməsi müddətinin iddiaçının vəsatəti əsasında 2 (iki) ay müddətinə uzadılması	38 manat
13.	İddia sənədinin ekspertizasına başlanıldığı tarixdən 1 (bir) ay müddət keçdikdən sonra iddiaçının vəsatəti əsasında iddia sənədinin materiallarına düzəliş və əlavələrin edilməsi üçün	45 manat
14.	İddia sənədinin beynəlxalq sistem vasitəsilə qeydiyyatı üçün qəbulu, hazırlanması və göndərilməsi üçün	60 manat

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