



# اصول بازاریابی

نوید نادری

# مدیریت محصولات و برند



# تعاریف محصول

---

محصول می تواند یک کالا، خدمت و یا ایده باشد، دارای خواص فیزیکی (رنگ، بو، طعم...) و یا غیر فیزیکی (سلامتی، سرگرمی، ثروت...)، که مشتریان برای برآوردن نیازهای خود آن را در قبال پول و یا چیز دیگری مبادله می کنند.

تعریف محصول با توجه به مصرفی بودن یا صنعتی بودن آن متفاوت می باشد.

# انواع محصول

---

کالای فیزیکی.....مرد، اتومبیل، مواد اولیه

خدمات.....سینما، رستوران، هتل، مراکز درمانی، آرایشگاه

اشخاص.....فردوسی، خیام، ابن سینا

مکان ها.....اصفهان، شیراز، کیش

سازمان ها.....مک، بهنام دهش پور

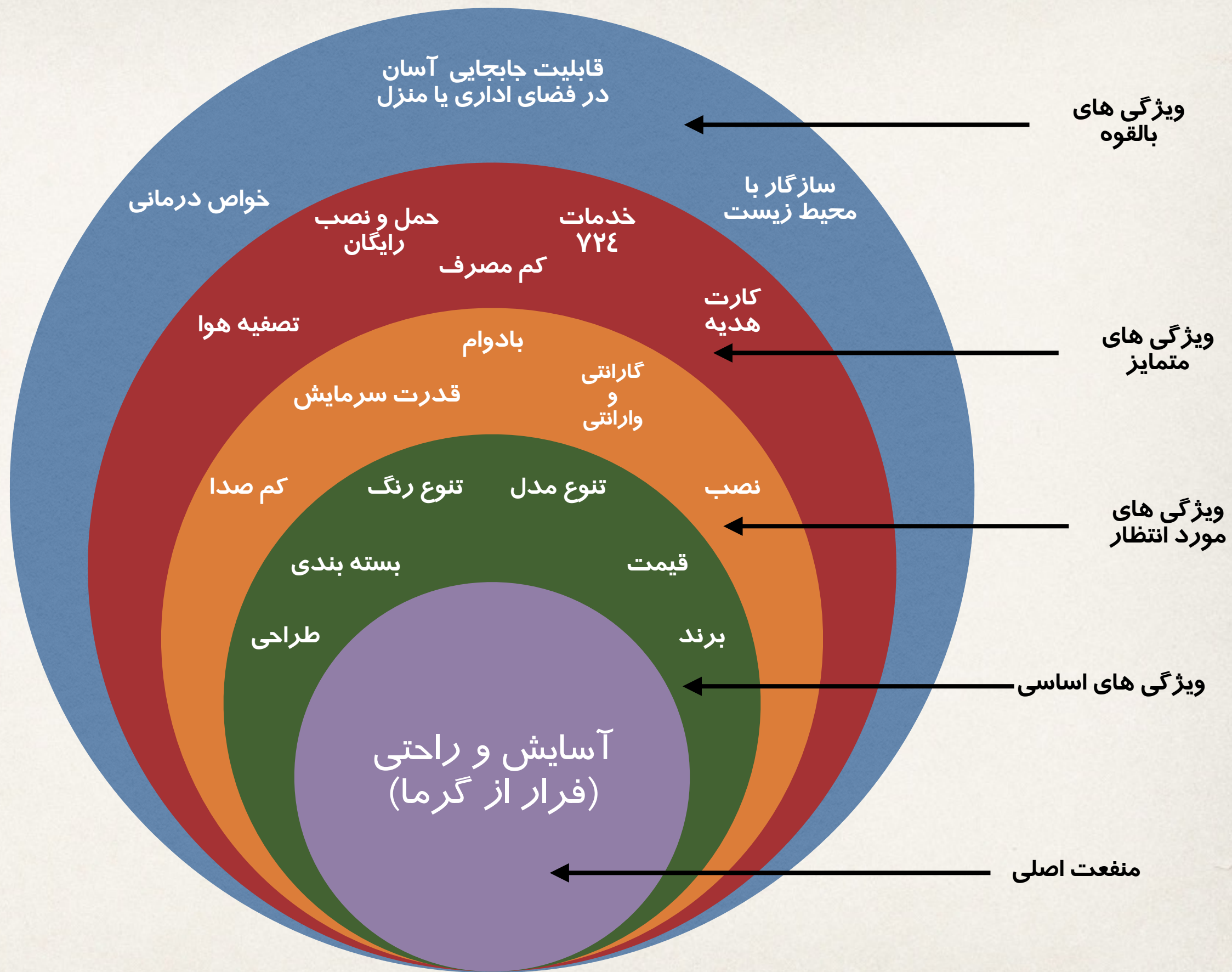
ایده ها.....طرح تنظیم خانواده، مبارزه با اعتیاد، کاهش  
آلودگی هوا

سطوح ۵ گانه یک کلا

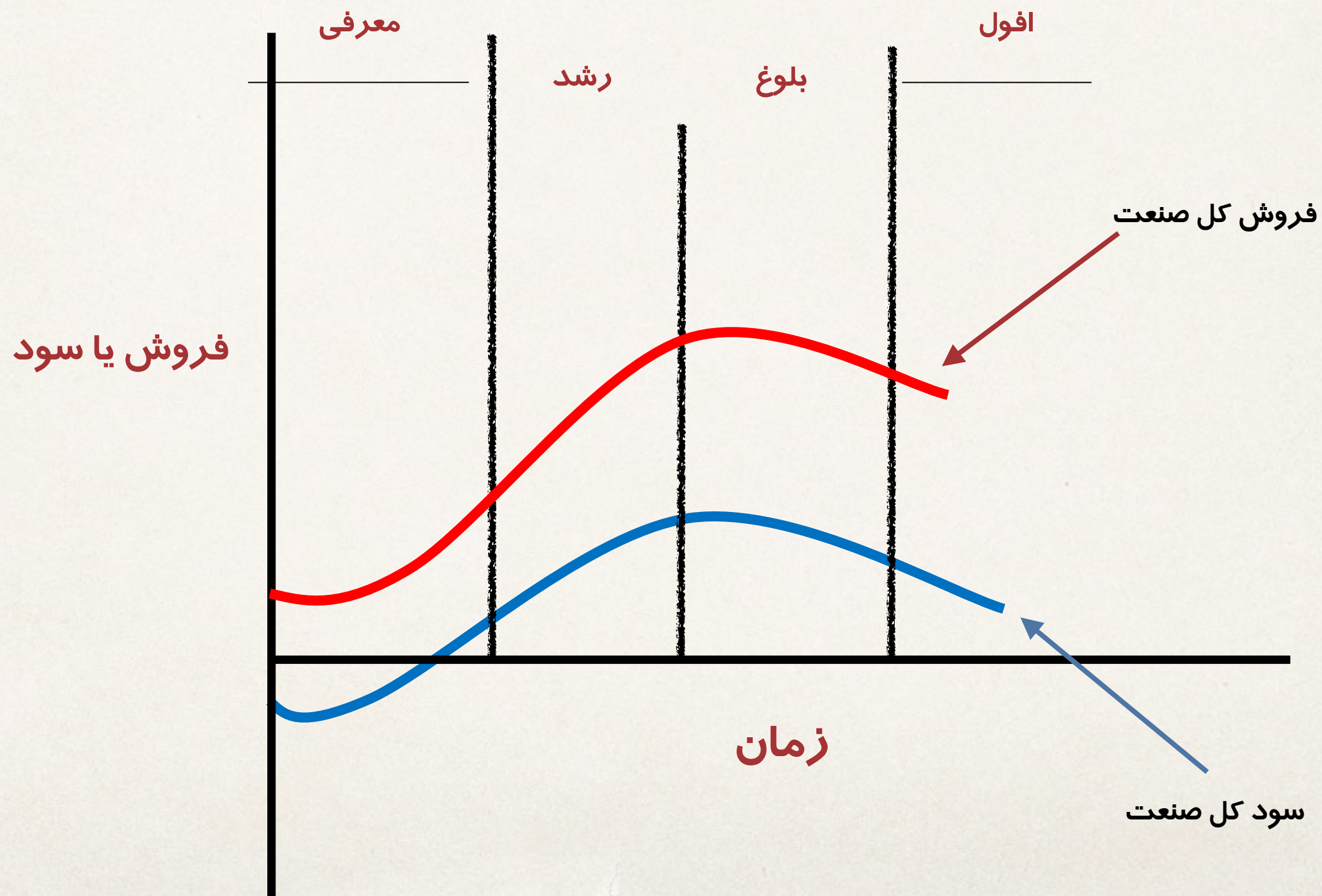
یا

سلسله مراتب فایده





# چرخه عمر محصول



| مرحله              | معرفی                         | رشد                                  | بلوغ                      | افول                  |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| اهداف<br>بازاریابی | کسب آگاهی                     | تاکید بر تمایز                       | حفظ وفاداری به برند       | برداشت، حذف           |
| رقابت              | کم                            | بیشتر                                | زیاد                      | کاهش                  |
| محصول              | یک محصول                      | انواع مختلف                          | گسترده‌گی خط محصول        | تند فروش‌ها           |
| قیمت               | Skimming<br>or<br>Penetration | بدست آوردن<br>سهم بازار،<br>زد و بند | دفاع از سهم بازار،<br>سود | باقی ماندن در مرز سود |
| ترویج              | آگاهی دادن، آموزش             | تاکید بر جنبه‌های<br>متمایز محصول    | یادآوری                   | کمترین ترویج          |
| توزیع              | محدود                         | مراکز فروش بیشتر                     | مراکز فروش                | مراکز فروش کمتر       |

## ۱. مرحله معرفی

---

❖ زمانی که محصول برای اولین بار وارد بازار می شود.

❖ فروش رشد کمی دارد، سود در کمترین حد است زیرا سرمایه گذاری وسیعی برای توسعه محصول صرف شده است.

❖ هدف بازاریابی شرکت در این مرحله بر روی بالابردن سطح آگاهی مصرف کنندة و تشویق و تحریک به خرید آزمایشی محصول متمرکز می شود

# ۱. مرحله معرفی

❖ هزینه زیادی در زمینه تبلیغات به منظور بالابردن سطح آگاهی مصرف کنندة مصرف می شود. این سیاست در راستای تحریک تقاضای اولیه مصرف کننده و بالابردن میل وی به خرید محصول جدید (و نه برند تا زمانی که رقیب در صحنه وجود ندارد) اتفاز می گردد. وقتی رقبا با عرضه محصول جدید به رقابت با محصول شرکت می پردازند زمان تشویق مصرف کننده به تقاضای انتخابی وی فرا می رسد (تأکید بر برند)

❖ دستیابی به کانال های توزیع در این مرحله امری دشوار است زیرا متقاعد کردن آنها به پذیرش محصول جدید مشکل است.

❖ شرکت ها در این مرحله از تنوع محصول خودداری می کنند زیرا می خواهند بر کیفیت محصول کنترل لازم را داشته باشند. (مثلا شرکت های تولید کننده آبمیوه با یک یا چند طعم وارد بازار می شوند.)

# ۱. مرحله معرفی

❖ قیمت در این مرحله می تواند بالا یا پایین باشد:

❖ **Price skimming** یا استراتژی قیمت گذاری بالا در این مرحله که به منظور پوشش هزینه های توسعه و تولید محصول جدید و نیز عدم حساسیت به قیمت خریداران اولیه اتفاذ می شود.

❖ **Penetration pricing** یا استراتژی قیمت گذاری پایین که باعث عدم تمایل ورود رقبای به بازار می شود. این استراتژی حجم فروش را بالا می برد ولی شرکت باید هزینه ها را بدقت کنترل کند.

❖ برقی صنایع یا محصولات که در این مرحله قرار دارند عبارتند از ماشین های هیبریدی.

## ۲. مرحله رشد

❖ مرحله ای که رشد فروش در آن سریع می باشد چون خریداران جدیدی محصول را امتحان می کنند و در صورت رضایت خریدشان را تکرار می کنند.

❖ سر و کله رقبای پیدا می شود.

❖ نتیجه حضور رقبای بیشتر و قیمت گذاری تهاجمی، به حداکثر رسیدن سود در این مرحله می باشد.

❖ تاکید تبلیغات بر برند، از طریق مقایسه با محصولات رقبای برای کسب سهم بازار است.

## ۲. مرحله رشد

- ❖ تکرار خرید امری جدی است، چنانچه محصولی نتواند تکرار خرید مصرف کنندگان را به همراه داشته باشد معمولاً محصول با شکست مواجه خواهد شد.
- ❖ به منظور متمایز نمودن برند شرکت از رقبا، بهبود محصول یا اضافه نمودن کارکرد های جدید به محصول امری الزامی است. (مثلاً کارکرد جدید، طعم های جدید، ابعاد جدید و...).
- ❖ توزیع گسترده در این مرحله امری بسیار مهم و ضروری به شمار می رود. در مغازه ها جنگ بر سر فضای قفسه ها و سرلاین ها بین رقبا برای کسب سهم بازار امری غیر قابل اجتناب است.
- ❖ برقی صنایع یا محصولات که در این مرحله قرار دارند عبارتند از تلویزیون های هوشمند، موبایل های هوشمند

## ۳. مرحله بلوغ

❖ سومین مرحله این پرفه به مرحله کاهش فروش کل صنعت یا کاهش گروه محصول شناخته می شود.

❖ رقبای کم اهمیت معمولا در این مرحله از بازار خارج می شوند.

❖ اکثر مصرف کنندگانی که محصول را خریداری کرده بودند یا خریدشان را تکرار می کنند و یا از خرید آن منصرف می شوند.

❖ سودآوری کاهش می یابد چون جنگ قیمت بین رقبای بشت دنبال می شود.

❖ خریداران کمتری وارد بازار می شوند، و هزینه جذب مشتری بسیار بالاست.

## ۳. مرحله بلوغ

❖ فعالیت های بازاریابی بیشتر معطوف حفظ سهم بازار بوسیله تمایز محصولات و یافتن مشتریان جدید است.

❖ یک ملاحظه اساسی استراتژی های بازاریابی این مرحله کاهش هزینه های بازاریابی بوسیله بهبود و ارتقا کارایی ترویج و توزیع می باشد.

❖ برقی صنایع یا محصولات که در این مرحله قرار دارند عبارتند از نوشابه های غیر الکلی، خودرو

## ۴. مرحله افول

- ♦ زمانی که فروش و سود کاهش یابد نشانه شروع این مرحله می باشد.
- ♦ علت اینکه محصولی در این مرحله وارد می شود بدلیل اشتباه استراتژی شرکت نیست بلکه ناشی از تغییرات محیطی می باشد. نوآوری های تکنولوژیکی یکی از دلایل جلو انداختن این مرحله می باشد.
- ♦ برای مثال نرم افزار **WORD** در کامپیوترهای شخصی، صنعت ماشین های تایپ را وارد مرحله افول کرد، در صنعت موسیقی لوح های فشرده با نوارهای کاست، اینترنت و پست الکترونیکی با فکس

## ۴. مرحله افول

محصولات در این مرحله زمان و منابع مالی سازمان را بی اندازه مصرف می کنند. دو استراتژی پیش رو مدیریت در برخورد با این مرحله عبارتند از:

### ♦ حذف کردن

♦ حذف محصول از خط محصول یک رویکرد شدید در مواجهه با این وضعیت است. ولی اجرای این استراتژی به این سادگی ها هم نیست چون هنوز هم این محصول خریداران اصلی خود را نیز دارا می باشد. (سماور، لاک غلط گیر)

### ♦ برداشت کردن

♦ در دومین استراتژی، شرکت هنوز محصول را در بازار نگه می دارد ولی هزینه های بازاریابی را کاهش می دهد. محصول همچنان ارایه می شود ولی فروشندگان زمان یا تبلیغاتی را صرف آن نمی کنند. هدف این استراتژی پاسخگویی به درخواست های مشتریان است.

# ویژگی های چرخه عمر محصول

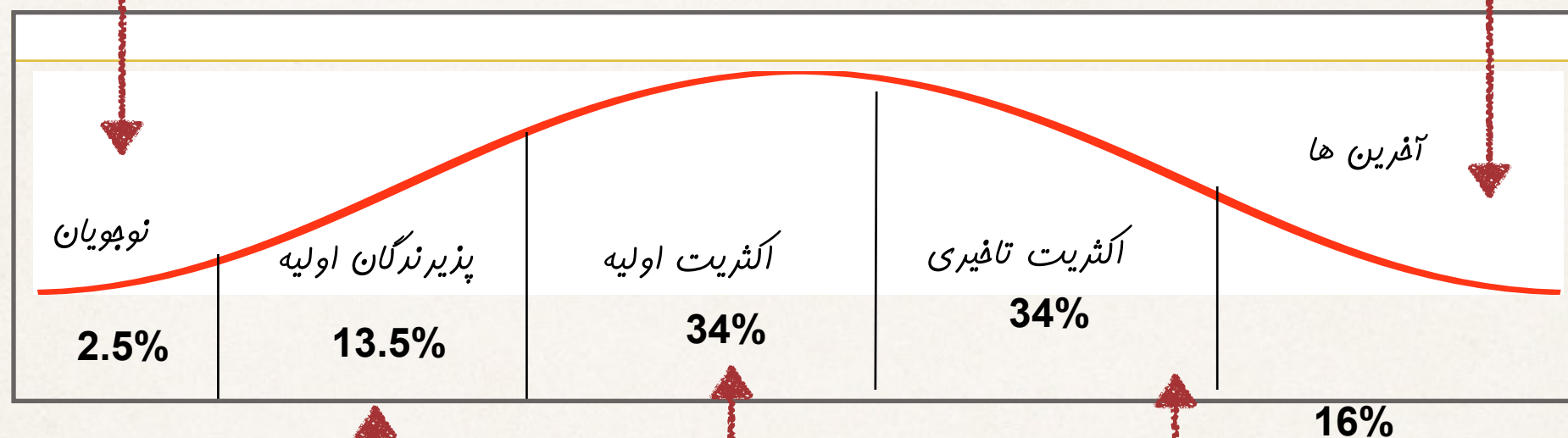
چرخه عمر محصول به میزان فروش آن بستگی دارد.

مفهومی که به نام **diffusion of innovation** یا پذیرندگان محصول در بین مصرف کنندگان معروف است. شامل:

۱. نوپویان (innovators)
۲. پذیرندگان اولیه (early adopters)
۳. اکثریت اولیه (early majority)
۴. اکثریت تأخیری (late majority)
۵. آخرین ها (laggards)

ماجر اجو ، دارای تحصیلات  
بالا ، از منابع اطلاعاتی  
مختلفی استفاده می کنند

ترس از بدهی ، دوستان و  
همسایگان منابع اطلاعاتی  
آنها هستند



دقیق ، دارای روابط  
اجتماعی غیر رسمی زیاد

پیشرو در زمینه های  
اجتماعی ، تحصیلات بالا

شکاک ، طبقه اجتماعی  
متوسط به پایین

# برندینگ و مدیریت برند



## برند چیست؟

یک نام، اصطلاح، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالا یا خدمات رقبا به کار

می رود

•

•

•

نام تجاری درباره معناست

# برند چیست؟

- ❖ محصولات بدلی که کپی ارزان قیمتی از محصول اصلی هستند به مشکلی اساسی تبدیل شده اند. این محصولات بدلی فروش محصولات اصلی و شهرت آنها را تحت تاثیر قرار می دهند.
- ❖ مصرف کننده نیز از بخریدن بهره می برند. کارایی به هنگام خرید، تمایز محصولات شرکت ها از یکدیگر و...

## THE POWER OF BRANDING

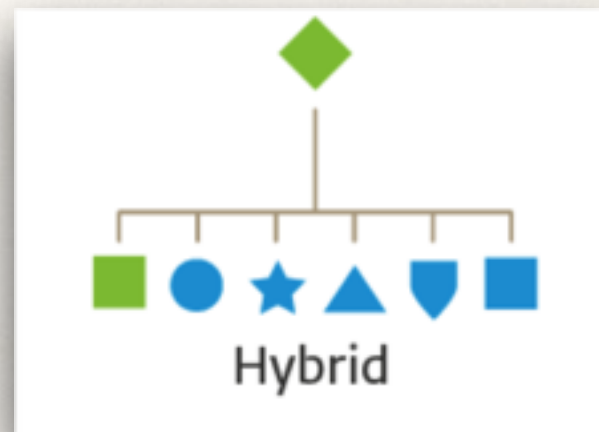


1,20 €



5,50 €

# انواع معماری برند



# خانه نام های تجاری

## (house of brands)

---

- ♦ برای هر محصولی یک نام تجاری ساخته می شود.
- ♦ اعتبار شرکت به یک نام تجاری گره زده نمی شود.
- ♦ برای عرضه محصولات که کیفیت متفاوتی دارند.
- ♦ تصویر ذهنی هر برند متناسب با مخاطبان آن طراحی می شود.
- ♦ تشخیص و یادآوری برند در این استراتژی بالاست.



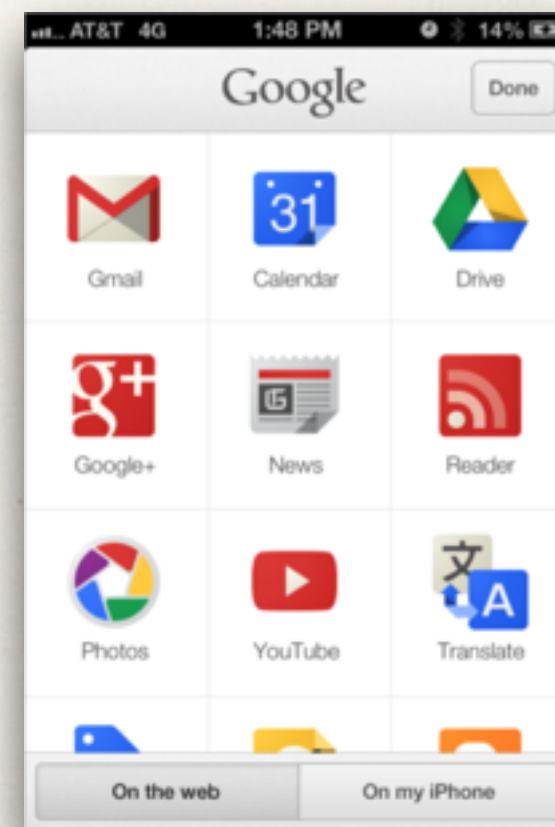
House of Brands



## خانه اسم و رسم دار (branded house)

---

- ♦ نام تجاری شرکت نام اصلی است.
- ♦ هزینه های توسعه نام های تجاری کاهش می یابد.
- ♦ اگر نام تجاری شرکت قوی باشد، موفقیت محصول جدید بالاست.
- ♦ اجرای دقیق این استراتژی، افزایش ارزش ویژه نام تجاری افزایش می یابد.



## هیبرید (hybrid)

---

- ♦ ترکیبی از دو استراتژی قبلی است.
- ♦ انتخاب نام تجاری برای هر گروه از محصولات است.
- ♦ معمولاً ماهیت محصولات چرید از محصول اولیه متفاوت است.



Lots of choices.  
Calories optional.



## fighting brand چیست؟

---

بعضی شرکت های دارای چند نام تجاری، برند جدیدی را برای حرکت های تدافعی در رقابت وارد بازار می کنند که به این برند اصطلاحاً fighting brand می گویند. هدف اصلی این برند رویارویی و مقابله با برندهای رقباست.

# استراتژی نام‌گذاری برای سایرین

استراتژی های برندینگ

استراتژی  
نام  
گذاری  
برای  
سایرین

- زمانی که شرکت ثانویه از حسن شهرت و یا قدرت بالایی در بازار برخوردار باشد
- شرکت ظرفیت خطوط اش خالی باشد
- هزینه های ترغیع و فروش به شرکت ثانویه منتقل می شود
- شرکت ممکن است از طرف شرکت ثانویه در بازار با تهدید مواجه شود
- احتمال وابستگی به شرکت ثانویه افزایش می یابد

# استراتژی های نام گذاری ژنریک

استراتژی های برندینگ

استراتژی  
نام  
گذاری  
ژنریک

- محصولات شرکت بدون نام تجاری به بازار عرضه می شود
- فقط مشخصات محصول برای بازار معرفی می شود
- امکان قیمت گذاری و تخفیف با شرایط مطلوب وجود دارد
- در شرایط رقابتی، روشی منسوخ شده می باشد