



MARKETING

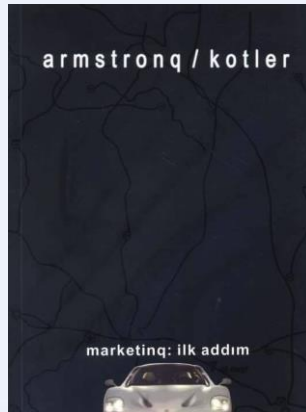
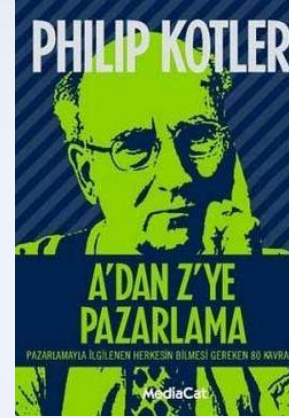
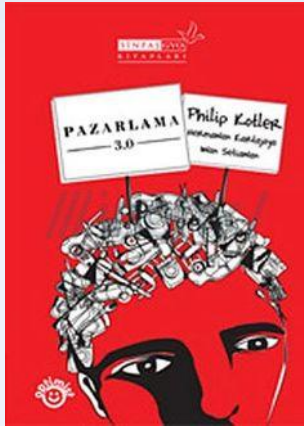
6. Mühazirə: Marketingdə məhsul siyasəti

Müəllim: Ramil Cabbarov
PhD candidate, Pazarlama Uzmanı

r.jabbarov@unec.edu.az
unec.edu.az/ramilcabbarov
www.ramiljabbarov.com



ƏDƏBİYYAT



Ənənəvi Marketing



Planlı Marketing

DƏYƏR YARATMAQ / MÜŞTƏRİLƏRƏ SAHİB ÇIXMAQ

DƏYƏR SEÇİMİ

DƏYƏRİN YARADILMASI

DƏYƏRİN ÇATDIRILMASI

SEQMENTASIYA

BAZAR /
HƏDƏF SEÇMƏ

DƏYƏR TƏKLİFİ
MÖVQEYLƏNMƏ

MƏHSULUN
TƏKMİLLƏŞ.

XİDMƏTİN
TƏKMİLLƏŞ.

QİYMƏTİN
YARADILMASI

OUTSOURCING
İSTEHSAL

TƏCHİZAT
XİDMƏT

SATIŞIN
TƏŞKİLİ

SATIŞIN
PROMOSYON

REKLAM

STRATEJİ MARKETING

TAKTİKİ MARKETING

MƏHSUL

- İstehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə, ona fayda əldə etməyə imkan verən xüsusiyyətlərin məcmusudur.



MƏHSUL SİYASƏTİ

- Çeşidin planlaşdırılması və managment
- Texniki istismar, keyfiyyət və dəyərlərin form.
- Rəqabət üstünlüyünün yaradılması

Gillette[®]



MƏHSUL SİYASƏTİ

- Rəqabət üstünlüyünün yaradılması



13 Oktyabr

DƏMİRYOL işçilərinə
illik 27%-lə
15000 AZN-dək kredit
0% komissiya!

 Kapital Bank www.kapitalbank.az



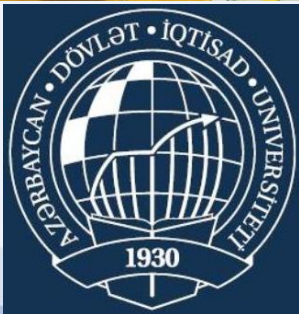
20 oktyabr peşə bayramı münasibətilə

Bütün enerjetiklərə
illik 27%-lə 15000 AZN-dək kredit
0% komissiya!

 Kapital Bank www.kapitalbank.az

MƏHSUL SİYASƏTİ - MƏQSƏD

- İstehsal gücünün menecmenti
- Real imkanlarının qiymətləndirilməsi
- Çeşidin bazara uyğunlaşdırılması
- Rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi
- Böyük potensiallı segmentin tapılması



MƏHSUL

- **Funskional**
- **Sosial**
- **Emosional**
- **Anlaşılan**
- **Şərait**



MƏHSUL

BAZA MƏHSUL



FORD BAZIS

REAL MƏHSUL



GÜCLƏNDİRİLMİŞ
MƏHSUL



Zəmanət+Sığorta+Kredit

MƏHSULUN UĞURU

- Rəqiblərdən fərqlənmək



MƏHSULUN UĞURU

- Doğru marketing



MƏHSULUN UĞURU

- Hədəf segmentə uyğunluq və mövqeyləşmə



MƏHSULUN UĞURU

- Müəssisədaxili mühit



MƏHSULUN UĞURU

- Yeni məhsul yaradılması proseduru



MƏHSULUN UĞURU

- Texniki və istehsal sinerjiyası

GLASS



MƏHSULUN UĞURU

- İstehsalçının imici



MƏHSUL OLMALIDIR

- İSTƏNİLƏN KEYFİYYƏT GÖSRƏRİCİSİNDƏ VƏ ETİBARLI
- XÜSUSİYYƏTLƏRİ, QABLAŞMA VƏ DİZAYNI İLƏ FƏRQLİ
- EHTİYAQLARI QARŞILAYAN

Kalite, müştəri tekrar gelirse vardır...



... ürün geri gelirse değil.



LOGOTYPE

Bir loqo şirkətin tanınma dərəcəsini 55% artırmaq gücünə malikdir.

«Marketing Türkiyə»



SLOQAN

YADDAN QALAN SLOQAN DAİM MƏHSULU XATIRLADIR

.... demək yenilik demək.

...iillə yaşa, daha yaxşı yaşa.

Dağılmısan, deməli acmısan. Dayanma ...

... balıq dadmayan balıq yağı.

ATV Plus – zamanın nəbzi

MARKA YARATMA

İLKİN MARKA

MƏHSUL + MARKANI ZƏNGİNLƏŞDİRMƏ + MARKAYA
İMİC QAZANDIRMAQ

POTENSİYAL MARKA

MÜŞTƏRİLƏRDƏ İMİC YARATMAQ + MARKANI DUYĞUSAL
VƏ PSİXOLOJİ DƏYƏRLƏRLƏ BÜTÜNLƏŞDİRMƏK

Qırmızı

Sirli rənglər

Özəllik:

- Güclü emosiya yaradır
- İştahı artırır
- Ehtiras yaradır
- Sevgini təcəssüm edir

Marketing:

- Əsasən restoranlarda istifadə edilir
- Endirim aksiya vaxtı istifadə edilir
- Sürətliliyi bildirir



Göy

Sirli rənglər

Özəllik:

- Əsasən su ilə əlaqəlidir
- Daha çox kişilər tövsiyyə edir
- Sakinləşdirici effekti var
- İştahı saxlayır
- Soyuq rəng tipindədir
- Ofislərdə istifadə edilir
- Əmək qabiliyyətini artırır

Marketing:

- Daha çox korporativ biznes növündə istifadə edilir
- Netrallıq ifadə edir
- Brendin təhlükəsizlik qatır
- Brenddə etibarlılıq qatır



Sarı

Sirli rənglər

Özəllik:

- Həyat eşqini artırır
- Yorğunluq gətirir
- Göz yorur
- Uşaqlarda ağlamaq hissi oyadır
- Psixi prosesləri simvolizə edir
- Sinir sistemini qıcıqlandırır
- Ünsiyyəti simvolizə edir

Marketing:

Optimizm və gənclik bildirir

Müştərini vitrinə çəkir

Aydınlıq ifadə edir



Bənövşəyi

Sirli rənglər

Özəllik:

- Zəngin, Uğur, Dahilik ifadə edir
- Şahzadə effekti yaradır

Marketing:

Gözəllik məhsullarında
istifadə edilir

Sakinləşdirici məqsəd üçündür

Brendə kreativlik, zənginlik
və dahilik qatır

YAHOO!

T-Mobile



Syfy

Hallmark



craigslist

WONKA

Narınçı

Sirli rənglər

Özəllik:

- Narahatlıq
- İsti
- Xəbərdaredici

Marketing:
Aqressiya

Almaq və satmağa təşviq edir
Brendə xoşniyyətlilik,
əyləncə, inam qatır



Brand awareness

Brendin tanınması – auditoriyada markanın tanınma faizi ilə ölçülür.

Məhsulun
tanınması



Brendin
bilinməsi



Brendin
tanınması



Asan
yadda qalma

- **Brand recognition (brendin tanınması):** İstehlakçı məhsulu seçərkən brendin atributlarına görə tanıyır. Başqa sözlə, bu terminə görə - müştəri xarici görünüşünə, obraz və dizayn elementlərinə görə məhsulu tez və asan tanıyır. *Red Bull*
- **Brand recall (asan yadda qalma):** Müştəri kateqoriya üzrə tələbatı yaranarkən yaddaşa gəlin ilk ad. *Colgate*

Hansı daha vacibdir?

Brendin tanınması

Alternativ variant
olduğu zaman məhsulu
seçməyə yardım edir.

Asan yadda qalma

Tələbat yarandığı
zaman məhsulu
seçməyə yardım edir.

Brand tanınma

Brendin tanınması 3 cür ölçülür:

TOP OF MIND

«işarə» ilə Tanınma

«işarəsiz» ilə Tanınma

Kateqoriyalar müştəri seçimində təsir gücünə görə fərqlənir.

**Birinci brendin tanınmasını,
son ikisi isə yadda qalmanın sadəliyini göstərir.**

Brand tanınma

Brendin tanınması 3 cür ölçülür:

«işarə» ilə Tanınma

Bazarda brendin ən aşağı məlumata malik olduğunu göstərir. Müştəri yalnız məhsulu gördüyü, kontakt vasitəli ilə tanıyır.

Məsələn: loqo görəndə, ad eşidəndə, söz oxuyanda, sima görəndə

Bu kateqoriya üzrə araşdırma necə aparmalı:

- Segmentdə olan bütün markaların adları müəyyənləşdirin
- Hədəf kütləyə siyahını göstərin və soruşun:

Sizə tanış olan brendləri işarə edin.

Brand tanınma

Brendin tanınması 3 cür ölçülür:

«işarəsiz» ilə Tanınma

Bazarda brendin yüksək məlumata malik olduğunu göstərir. Müştəri hər hansı işarə, informasiya olmadan brendi tanıyır.

Bu kateqoriya üzrə araşdırma necə aparmalı:

- Hədəf kütlədən soruşun:

X kateqoriyasında hansı məhsul markalarını tanıyırsınız?

Cross sual:

Sağlam və dadlı səhər yeməyində hansı markaları sadalaya bilərsiniz?

Brand tanınma

Brendin tanınması 3 cür ölçülür:

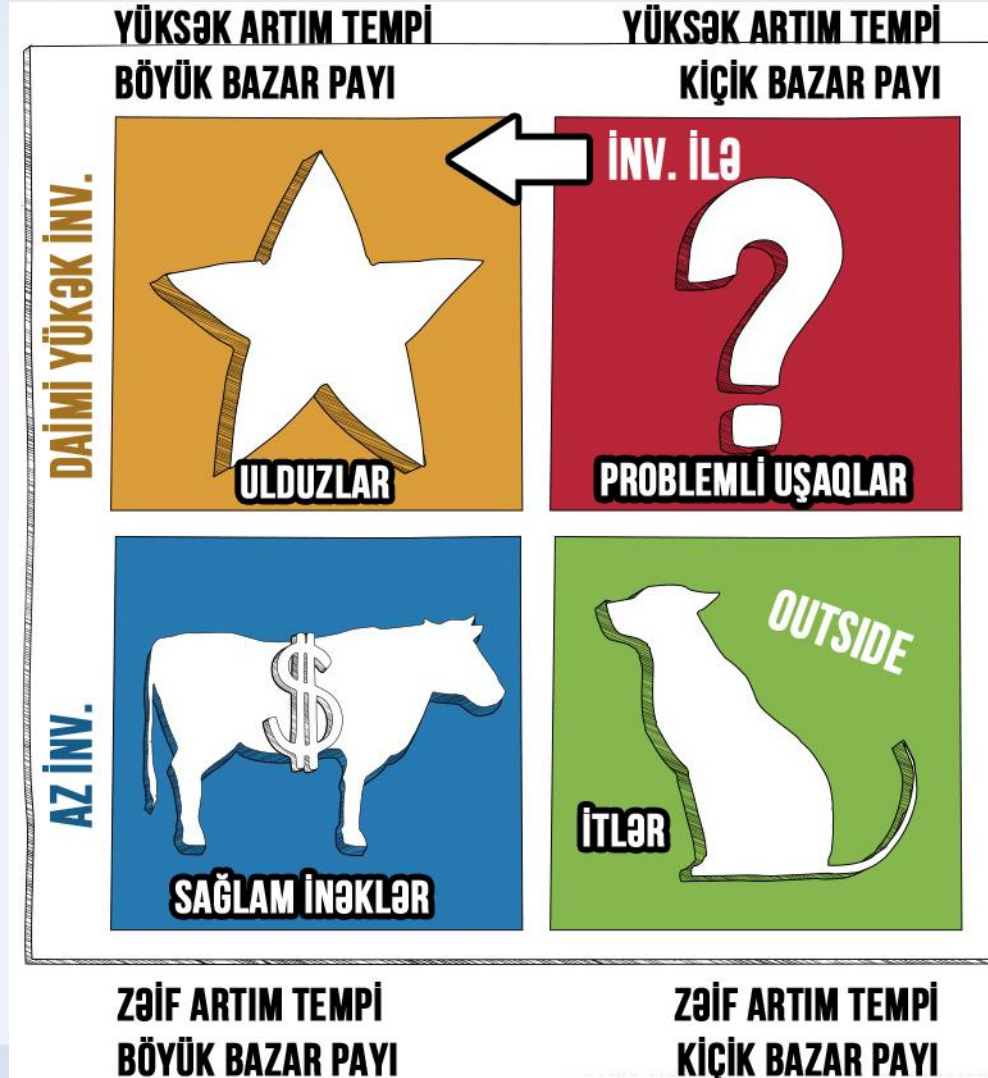
TOP OF MIND

Bazarda brendin ən yüksək məlumata malik olduğunu göstərir. Müştəri düşüncəsində ilk yerlərdə qərarlaşıb.

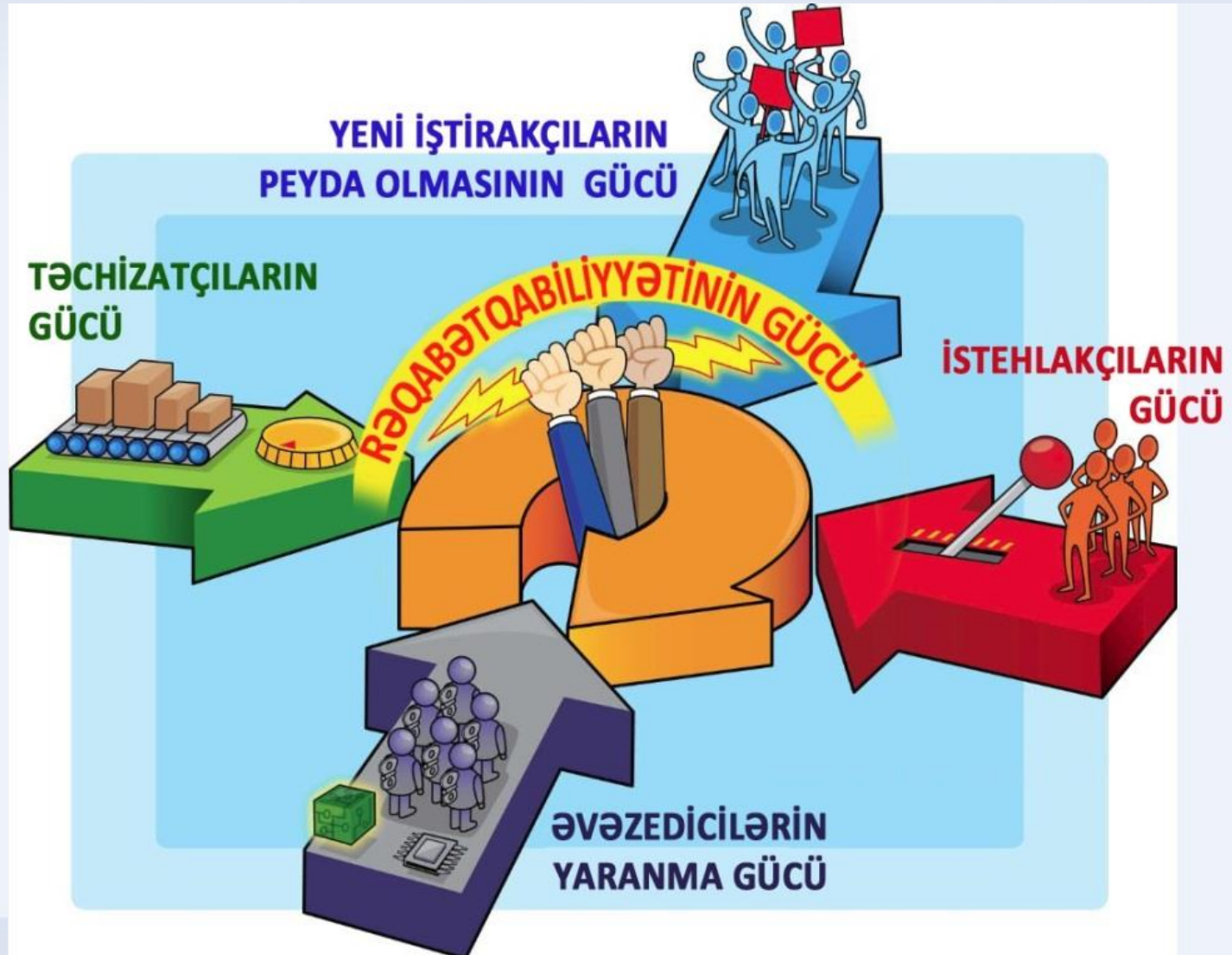
**X kateqoriyasında hansı məhsul markalarını tanıyırsınız?
Sualına müştəri ilk 3 brenddən biri Sizi dediyi halda.**

Top of mind – birmənalı olaraq bazarın liderləridir.

Boston Consulting Group



PORTER`İN 5 GÜCÜ



Ramil Cabbarov

M: (+994 55) 742 1022

W: (+994 12) 497 58 63

**İş otağı: Əsas tədris binası, otaq 203
İctimaiyyətlə Əlaqələr Şöbəsi**

**email: r.jabbarov@unec.edu.az
ramil.cabbarov@gmail.com**

**facebook.com/ramil.jabbarov
unec.edu.az/ramilcabbarov**