



Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi  
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti  
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi  
**Brend Menecmenti**

11

# BREND VƏ BRENDLƏRİN MƏHSUL GENİŞLƏMƏLƏRİ

*Bu təqdimat elimi-pedoqoji təcrübə ilə əlaqədar  
tələbə Ləman Sadiqova tərəfindən hazırlanmışdır.*

**PhD.c. Bahman HUSEYNLI**

*Müəllim*



# Brend və Brendlərin məhsul genişləmələri

Ləman Sadıqova

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

# Plan

## 01 Brendin məhsul strategiyası

Brendin məhsulu inkişaf etdirməsi, Bazarda mövqelənməsi, Brend analizi

## 02 Məhsul genişləmələri

Sub-brend, Xətti genişlənmə, Kateqoriya genişlənmə, Məhsul genişlənmələrinə dair nümunələr

## 03 Keys analizləri

Nusret, L'oreal, Dior, Dyson





01

# Brendin məhsul strategiyası

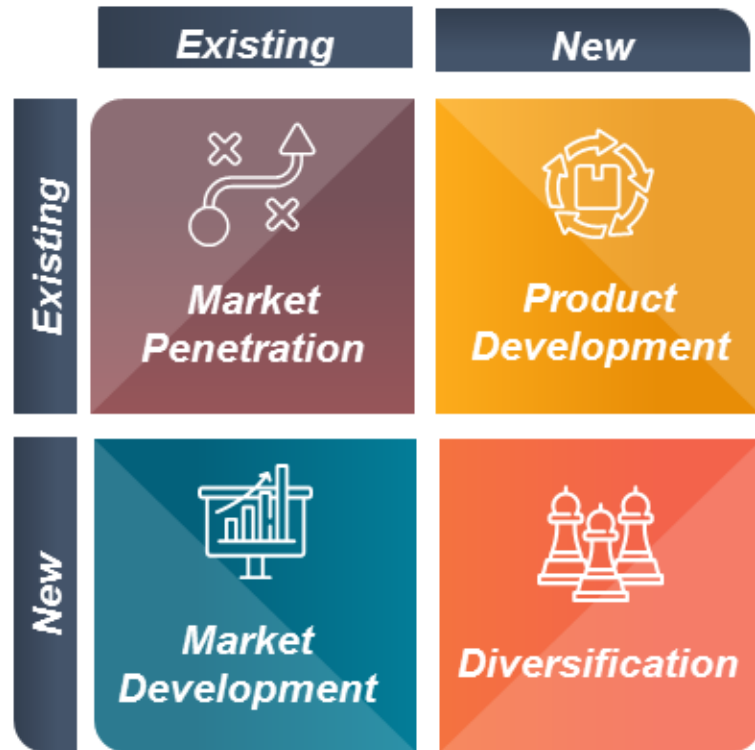
“Brend sadəcə bir qavrayışdır və qavrayış zamanla realılıqla uyğunlaşacaq. Bəzən irəlidə olacaq, bəzən geridə olacaq. Lakin brend sadəcə olaraq bəzilərinin məhsul haqqında yaratdığı kollektiv təəssüratdır”.

Elon Musk



# ANSOFF MATRIX

*...and Business Growth  
Strategies*



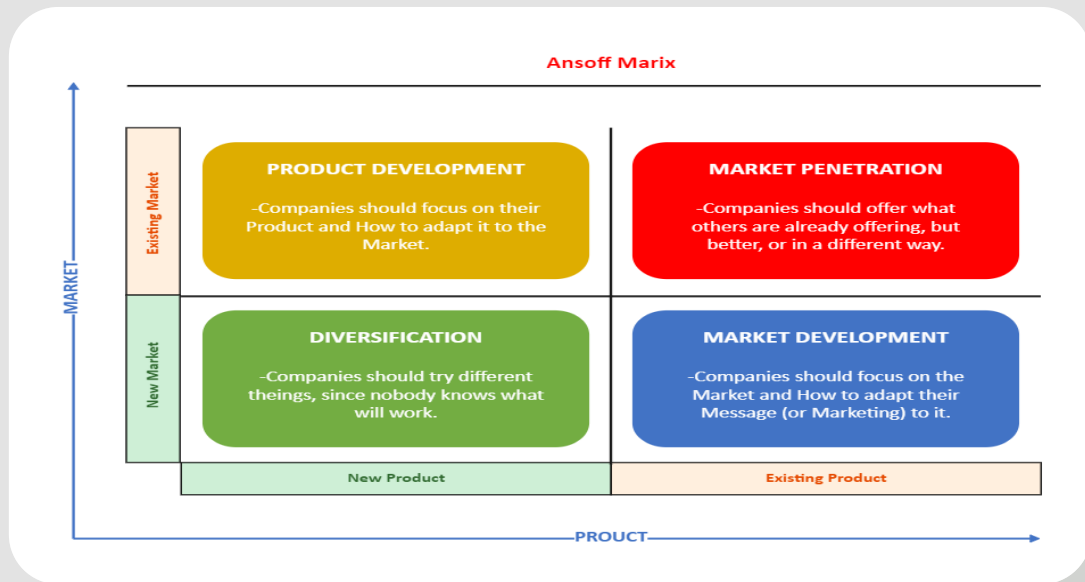
# McDonald's Brendinin inkşafı və Bazarda Mövqelənmesi



# ANSOFF MATRIX ANALIZ

- McDonald's

- ☐ Market penetration
- ☐ Product development
- ☐ Market development
- ☐ Diversification







# 02

## Brendin Məhsul Genişləmələri

"Breeding təkcə rəqabətdə daha yaxşı görünmək deyil.  
Bu, auditoriyanızın probleminin yeganə həll yolu kimi  
görünməkdir".

John Morgan





# SUB-BREND NƏDİR?

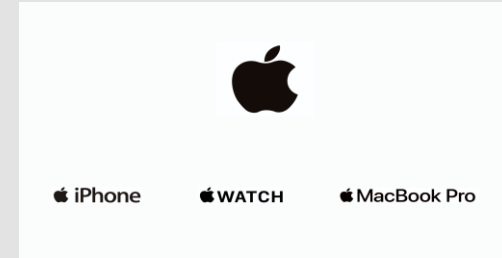
Yeni bir marka mövcud marka ilə birləşdirildikdə, marka genişlənməsi də sub-brend ola bilər.

## Parent Brand



Ana brend, marka kimliyini paylaşaraq müttəfiq məhsulları/xidmətləri dəstəkləyərək markanın genişlənməsinə səbəb olan mövcud brenddir.

## Family Brand



Ana brend, bir marka uzantısı və ya alt marka doğuran mövcud markadır.

# BRENDİN KATEQORİYALARI

## XƏTTİ GENİŞLƏNMƏ (LINE EXTENSION)

Marketoloqlar ana brendi hazırda xidmət göstərdiyi məhsul kateqoriyasında yeni bazar segmentini hədəfləyən yeni məhsula ana brendi tətbiq edirlər. Xətt uzantısı tez-tez marka üçün fərqli dad və ya tərkib çeşidi, fərqli forma və ya ölçü və ya fərqli tətbiq əlavə edir.

## KATEQORİK GENİŞLƏNMƏ (CATEGORY EXTENSION)

Marketoloqlar ana brendi hazırda xidmət etdiyi məhsuldan fərqli bir məhsul kateqoriyasına daxil etmək üçün tətbiq edirlər



Məhsul xəttinin genişləndirilməsi hər bir şirkətin marketing strategiyasının bir hissəsidir. Bu, müxtəlif müştəri segmentlərinin ehtiyaclarını ödəmək üçün aşağı riskli bir yoldur və markanın bazar üzərində nəzarətini artırmaq üçün rəqabət silahı kimi istifadə edilə bilər.

- Bu, aşağı riskli şəkildə marka qavrayışını yaxşılaşdırır
- It gives customers more options
- Mənfəəti artırır

# XƏTTİ GENİŞLƏNMƏ



Kateqoriya və ya Marka Genişləndirilməsi, şirkətin tamamilə əlaqəsi olmayan məhsul seqmentinə daxil olmaq üçün eyni markadan istifadə etdiyi bir strategiyadır. Şirkət bazarda qəbulu artırmaq üçün yeni məhsulu təqdim etmək üçün marka kapitalından və mövcud brendinin uğurundan istifadə edir.

## Product Category

Existing

New

**Product Line  
Extension**

**Brand  
Extension**

- Brend genişləndirilməsi müəyyən edilmiş məhsulun adına və reputasiyasına əsaslanan yeni məhsulun təqdim edilməsidir.
- Brend genişləndirilməsi orijinal və yeni məhsullar istehlakçının dərhal müəyyən edə biləcəyi ümumi keyfiyyət və ya xüsusiyyəti paylaşdıqda işləyir.
- Yeni məhsulun orijinal ilə əlaqəsi olmadıqda, uyğunsuzluq kimi göründükdə və ya hətta mənfi assosiasiya yaratdıqda brend genişlənməsi uğursuz olur.

Original product category:

**Exotic cars**



Destination product category:

**Theme parks**



**KATEQORİK GENİŞLƏNMƏ**



# BREND GENİŞLƏNMƏLƏRİNİN ÜSTÜNLÜKLƏRİ VƏ ZƏİF TƏRƏFLƏRİ





## ADVANTAGES OF BRAND EXTENSIONS

- Yeni məhsulun qəbulunu asanlaşdırır
- Brend imicini artırır.
- Müştərilər tərəfindən qəbul edilən risk azalır.
- Dağıtım və sınaqdan keçmə ehtimalı artır. Müəyyən edilmiş brend adı istehlakçıların marağını və müəyyən edilmiş brend adına malik yeni məhsulu sınamaq istəyini artırır.

## DISADVANTAGES OF BRAND EXTENSIONS

- Riskli Brend Genişləndirmələri
- Yeni məhsulun əsas/orijinal markanın imicinə xələl gətirən təsirlər yarada bilməsi riski var.
- Əlaqəsi olmayan bazarlarda brendin genişlənməsi, brend adı həddən artıq genişlənersə, etibarlılığın itirilməsinə səbəb ola bilər. Təşkilat müəyyən edilmiş brend adının işləyəcəyi məhsul kateqoriyalarını araşdırmalıdır.

**KOMANDA İŞİ:**

**BREND MƏHSUL SEÇİN**

**Seçilən brendin ən az 1 məhsul genişlənməsi  
olmalıdır**

**Niyə bu məhsul?**

**Sizcə bu məhsul genişlənməsi hansı hədəf  
kütləsi üçündür?**

**Müvafiq məhsul genişlənməsi brend üçün  
uğurludurmu?**



# 03

## KEYS ANALİZLƏRİ



L'ORÉAL  
PARIS

DIOR

dyson



THANK YOU  
MERCI