

שיווק

ט

על אגני כ-ט גלים מאתי השיווק הייתה הפגת אקדוחות (מכירות), אך בסגים האחרונות נוספה מכרה והיא שמיור אקדוחות. חל מעבר זבלו בסגם האחרונות.

מפסקת הארנונה בקלות האקדוחות לשמור האקדוחות. בסגים האחרונות יסרה תחרות, היפך תחרות - אצרכנים וס מחיר אצור

בסל תחום בעק אשר היא זו שורמת אמנה פסימי אקדוחות מהפגת אקדוחות. הצרכן המוצרי כיום הוא צרכן "מבוק" - מחפש מה שהוא רוצה, אצל, הצרכן

תפיל קמחי

מאקמי יותר ויכל אקדוח בקלות מקדים אמנים. תהליך זה עברו פוזמאציה - כריסוקי, צדו תהליך אשר מראה על פוזל דתו האקדוחות אשר על דתו יש צריכות שונות

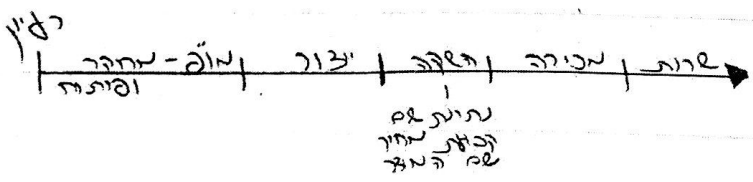
בנידע אמנה שהוא רוצה אקדוחות אצרכנים מיוון אלים רובם של שוקאלו באם התלה תהליך זה זורם אפירמה איננה רשמי ארצות אקדוחות סהרבה. תהליך

תפיל קמחי

זה עברו קונסולציה - ציבור, מיוון שקרה ארתחרות (האליות אלות אהרונה וירדן) ואז נוצר מצב שבו חברות מתאחדות וכן יש פחת חכרות בעיק הפרטה.

אם תהליך זה היה משקן באופן אפני ולי נוצר עי הזורם הממשלתי היה נוצר מצב של מינופול בעק אשר היה פוזל בצרכנים.

כיום השיווק מבין שני מאתי - הפגת אקדוחות (מכירות) - שמיור אקדוחות



שיווק

מארו של השיווק היא אשר בין הפירמה לבין האקדוחות. אנשי השיווק כוצרים מה האקדוחות (רזים) מה האקדוחות (אורקים) הוא אבאיר את המינצל אציות המאפ אשר יפתי את המצור בהתאם ארצונות הצרכן.

אצריצור מחוב בקשר על אנשי השיווק - אשר צריכה אציות צפוי של כמה יחידות אצור. * התק השיווקי במכירתו הוא התק שצויק לשמור האקדוחות.

זמרת עסקיות

כדי להפיק את היצג שלה ישנה הבחנה בין

- 1) זמרת היצור
 - 2) זמרת המוצר
 - 3) זמרת המכירות
 - 4) זמרה שיווקית
- העצ-הזמרת והזמרת

1) זמרת היצור-אע"פ כי יש צורך להכריז את המוצר על מנת להצליח יותר. אם נכריז את שאריות היצור (ובנוסף את שאריות השיווק והפצה) אנו מאבדים קופיקס, זמן, אדם, רמול, רצי תעם וכו'.

2) זמרת המוצר-אע"פ כי יש צורך במוצר איכותי על מנת להצליח. כל המוצר יהיה יותר איכותי. כך גם הצורך יתעצב את המוצר וזה יהיה מוכר יותר. אנו מאבדים מוצר את עצמו.

3) זמרת המכירות-אע"פ כי הפירמה צריכה לשקלל מאתן מחירי זכוה, יש צורך יצרן: אחרי הצלחה-מכירת, סלקר, דעתנות, ביטחון וכו'. זמרה זו מופקרת בדרך כלל המוצרים צומים בה אכה

4) זמרה שיווקית-אע"פ כי יש לתת מענה אלקנה, כל מה שיש לה ע"פ זה לא יותר קר תצויה יותר. צורך לשמוע מה הלקוח רוצה וצריך. יש בחירה זו כמה פעמים להבהר את הלקוח

ההצגה איננה שוטפת, אלקנה-תמיכה שיווקי
שני הלקוח האלו פלאם התוצרת לא נכנסים אל פלאם
שלה א-הבהר את הלקוח-מורה שני תחומים-הצדקה צרכנות

אמחקר שיווקי

נתיב יותר כי דממה שיווקית כוללת את לשפת הזמרת הקצמית, אה ומלכר אדם. אם לא נכיר את הלקוח-א לא נצא מה אכנות או וכלייה זמרה אקרוס.



אמוצק מתפלג מוצר אשר נמצא בעל השימוש של צומח-אולם, ציון אמצעות וכו'.

השימוש בו הוא תצור.

אמוצק בר קימא מוצר אשר קיים לפני שנים רבות. אצות-מא-צורת, מכונות וכו'.
אשירותים-משהו או מוחשי (מופס), אצות-מא-מין אורך (אפן), יצן וכו'. כיום

מבוי בקאוריה זו.

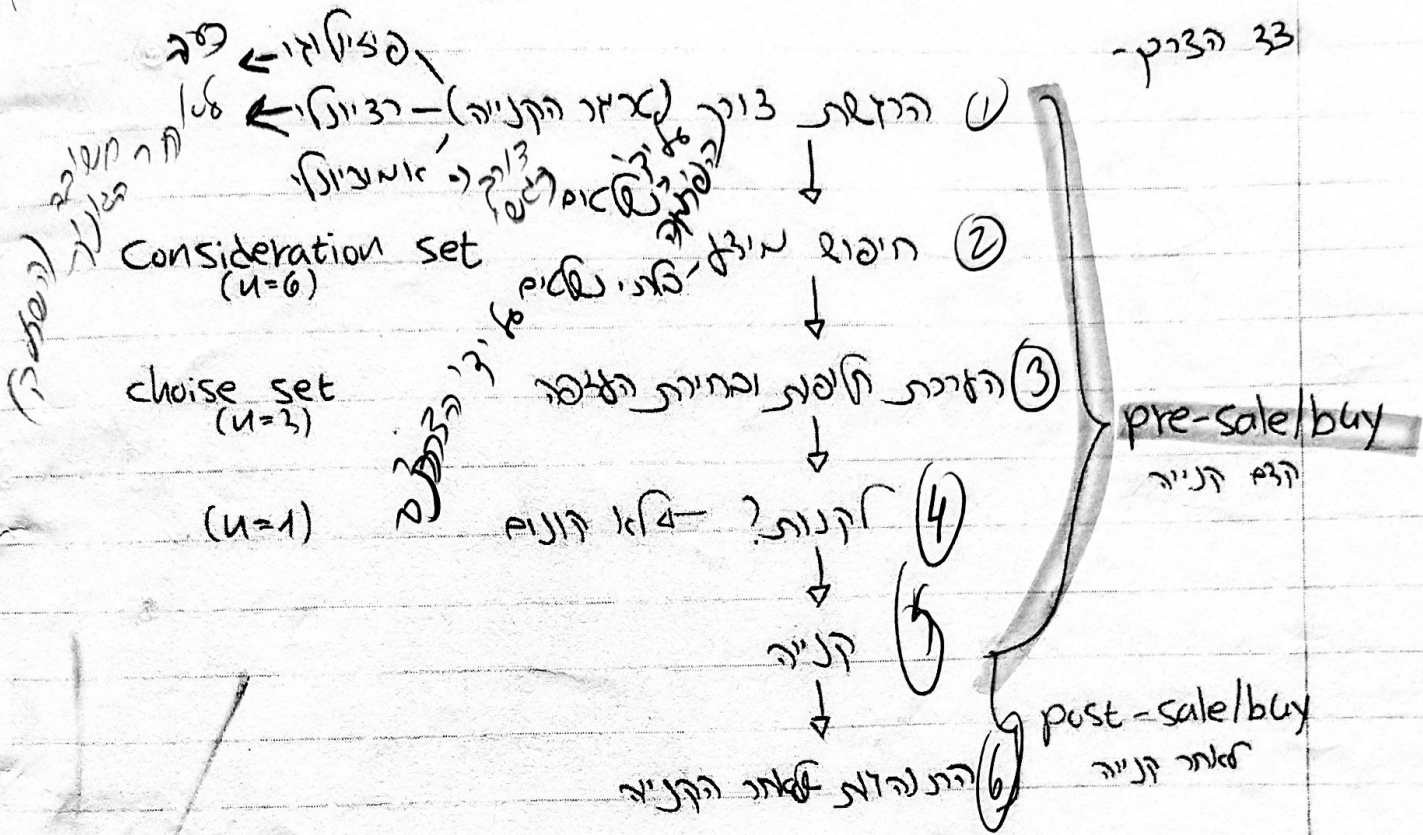
מתחיה ישי - מספק את אלו מוצר אך ממוקד אחר. (אורנץ-סלום).
מתחיה חלום - מספק את אלוה תולדת אך עם מוצר אחר. (אורנץ-סלום וכו')

סביבה אפוד-אולן א צורמים של אום הפלד הד סאד הפירמית
הולקומת. הצורמים הם - פוליס, סלום, חכתיים ותוקיים.

תהליך הקנייה

תהליך הקנייה מסביר לנו את השלבים השונים שהצרכן עובר לפני ואחרי רכישת הקנייה ✓

תהליך קנייה מורכב קניית לא יומיומיות, שמעלות את האווירה יקרות. (מב/פ/ק/מ) ✓



חיפוש מידע - ישנם שני סוגים של מקורות אשר מייצרים מידע:

א. מקורות שליליים - הפורמלה מקור זה תמיד יפה חיובי אובי

המובן, לשם הדגמה בואו אינאס. מחברת פוטומית (מינה).

ב. מקורות פוזיטיביים - "מפה אוויר" - זהו מידע שמעברת הצרכנים כיום הצרכנים פחות מקפטים למידע השלילי ויותר מקפטים חיוביים המידע השלילי. זה יוצר תמרון אזורי אגרסיה בצורה של הפצה של טקט נכונים מקבצים כמו "תברו זכאלו דבר" ובנוסף ישטעפדוקט של אקבדים וכו'.

נשאלים ← אליקי הטרימה

שלילי נשאלים ← אליקי רציונלי (יפה לאו/מ) (מבר מביא) (קבר)

הקצרת תלופה ובחירת הצלפה

ביום ש כ-12 סדקים אפשריים בין תלופות.

אסטרטגיה מוצגת - קבלת קריטריונים וקביעת א שוק א קריטריון. נגיש
 שקל א מספר תלופה ונבחר את התלופה שתקבל את השקל הזכוה ביותר.

אזולטא	קריטריון	שקל	C ₁	C ₂	C ₃
מרחק	50%	10	4	8	
תנאי קבלה	25%	7	10	7	
איכות	10%	7	10	6	
מוניטין	15%	6	9	8	
			G ₁	G ₂	G ₃

אנו נבחר בתלופה שתקבל את הצ'ין הזכוה ביותר והיא תישמש בתלופה האצה ביותר עבורנו. תלופה אולטימטיבית.

א שיאת העת הצלפת - קבלת קריטריונים ובדיקה האם הם מתקיימים. ההישג
 שיאם א קריטריונים א - הוא צה שיהיה, זמ מחו לקבוע את שני התלופות. יכל להיות שהתלופה האצה תהייה א אובה יותר אך אתה א א "מזג" אחז אתה שיא צו מאלטיבית בחירה א בל א מקבל.
א שיאת האמצע - קביעת קריטריונים, אך במידה א חוסר הבנה בתחום
יש צי"ה אחרות את המוצר בל המוח שניתן האמצע

לפי חוק
 מה ש
 קריטריונים

אקדמית - ישנה אטיית מימון - הצדק בלח מתקבצם בתאום מחו אלא אקדמית
 את המוצר. במצב כזה הפירמה מפסיקה אלא - זמ את התנ"ה אציה א התקוח וזמ את הכסף שהשקע א מנת אביא את התקוח למצב אלא בו הוא מצא.

במקרה א קרי"ה נכנסה אלה א ה - post sale.

התלבנות אחר הקרי"ה - ההתלבנות מתבצעת לפני אוחים:

- 1) אוח קצר - כאשר קונים מוצר לשמור. בחז המפתחיה בתל קד א ספק -
- 3) אוח קר א - בנדע אקרי"ה הצדק מחפ הצדקה, חצוקים חיובים
- בנדע אכנסה אשר מחזיקים מהמביקה ונה לשוקים. ה שוק יצא אחר את הצדק אחר הקרי"ה

② אנוח בענוי אורח - מתוך את האוח הקצר. מופנה אל הקורא הוא היה מרובה
 האם הפינה אינה אי אף הציפיות הציפיות לזכות עי מניח לאספת מקורות
 שנים, מניסין אשי, מהמותרים וכו'. במשך 6 החליף ישנה השואה בין
 הציפיות בין התמורה העפסת (אך שצדק כואה ומבין את התמורה).

- * ציפיות < תמורה לעפסת - לקוח מאוכסה
- מאופן פלש התעודיות - תאנה, נאשה והשמה (עבר אונק)
- * ציפיות > תמורה לעפסת - לקוח מרובה - מצב נאש
- מאופן בשני התעודיות - האמנות והמלצה (פה אונק חיובי)
- מצב זה מראה את רמת הציפיות לכן יש אונים לאוכסה בהמשך.
- * ציפיות = תמורה לעפסת - איות אכזה
- במורה ויקח הצלה הוא קשה לה וימלאן בה - ואולי זה יעזור.

שימור
 מקורות

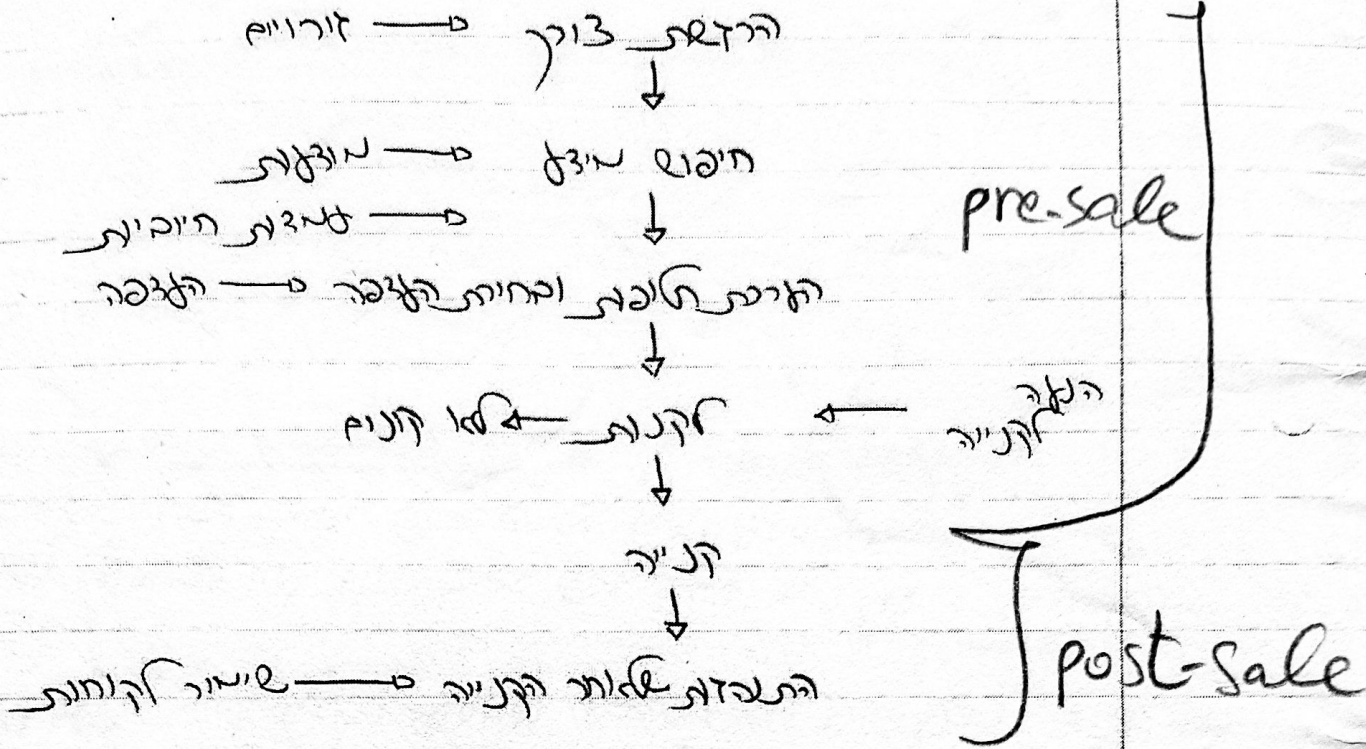
צ'פ'ן < ומורה נמשך = אק'ה מאופנה

צ'פ'ן > ומורה נמשך = אק'ה מלכזב (פה אונק חיובי)

צ'פ'ן = ומורה נמשך = אק'ה אק'ש (מה)

הקשה לקבוע כבוד
 ששאלה
 ששאלה

האיות = מתאון
 (אוישה) = אית בלוינה
 הישגרה = ששאלה



זירויים - הפעולה יוצרת זירויים של מעל הצורך את הציוד אלף הצרכן.
מינציה - מעל להיות הפוריה שבצדק יבחרו אליו מהש איננו אישכך.
 של מעל שבצדק כל עדין אלנו עתק מהאלבציון.
 של הפוריה ארום אצדק להיות כל עטבה תיובת אדכו הפוריה אלף אישכך
 שפפיה היא תני אכר - אקצין אלה של פני פורה אחת.
הקמת קרנייה - קיצום מחינות בחיפה של הקמת קרנות עליו, זרניה לך
 להקמת יתסב שגם הוא לא קולב עליו הוא מבסס.

שינוי אקומוות - צאזה לך להקומו יהיה מרובה בשני הקומו יהיה מרובה
 המומנות של אל הפוריה רעל - הוא ישען אפיה אקומו של הפוריה אחר
 מכ ישנו של של מכירה צולבת (Cross Sale) - שכנע של הקומו
 אקומו אלף הפוריה מוצרים נוספים (אדומא - מני באויצה של הוא אקומו
 אפיה כוח) - הרווח של הפוריה זצלו יתר (ישנו חסכך של הילוף
 הפולשנות של הבאה של הקומו אל'ו), כנענך הקומו מחובר אל'ו רעך
 יתר לך יהיה או קשה יותר לעציה בסופו של צבר העלף הבמלכה
 אלושם אחרם

6 השייך ל הפירמה נצטק חקק הפאיה ל הפלולת השייכות ל תהליך הקנייה ל הצדק.

pre-sale

perceived risk - נתפס סיכון

תחנה ל הצדק אבי הקנייה אובי המטע הללוים והנכסא אובי מה יקרה במידה והתאט הקנייה לו לא תהיה נכונה.

אזרחים ברשת מכונית יש סיכון פננס, האחות, בצינאי חיותי וכו' כל שיש יותר סיכונים כן תהליך הקנייה יהיה ארוך וממשך יותר.

post-sale

perceived loss - נתפס הפסד

מה הצדק חשב שהוא יפסד במידה והוא יצטק את הפירמה.

אזרחים אקרו ל בק חשב שהוא יפסד אחה, החל, הצדקת הצדקת, האמת וכו'.

הרעיון הוא ארוכ סיכון נתפס אצל אקוחות פואציטליים ל מנת למשך יותר אקוחות אפירמה, למדוד הפסד נתפס אצל אקוחות קיימים ל מנת למשוך ל האקוחות.

כל שהסיכון הנפסל יותר גדול - כן תהליך הקנייה ארוך יותר.

לפי

תהליך קנייה פשוט - מופלות המשך הסיכון הנפסל בעל הצדק יוצג מהרדש הציון ל הקנייה. בין אבין יהיה משך חיפוש מוצר ומשך הצדקת תלויה ובחירת הצדקה ישנם שיש סוגים ל קניית פסואות:

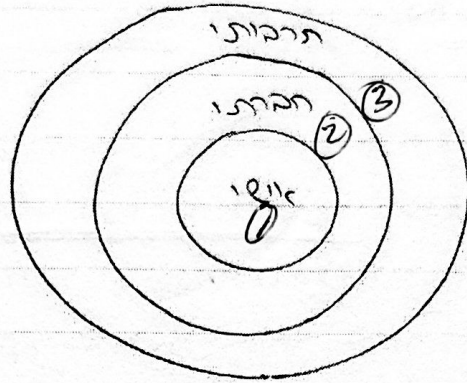
1. אינפורמטיביים ציון שער כדור הקנייה, במקובצת העבודה (קנייה ממנו חנוך)
2. מתוכננת (א. החל) - הקדמי ל נצטק כדור הקנייה אלא קונצ. היצד שאלת אבואמאט איה שונתו החלום (אומנותי צבורה ל האקוחות).

3. מחזור - האקוחות אקוח ל אבואמאט מה שמשך לו, אלא הצדקה אפירמה ל שער.

התנהגות צרכנית

זרמי / מעלי השפעה -

ישנם שלושה מעלי השפעה על ההחלטה אשר השליש ביניהם הוא הזרם הצריכה שלנו.



אתרבותי - אלו הם התנהגויות שנובעות מהמסביבה בה נולדנו. היחס בהן תשוקה במיוחד בסיווק בינלאומי. בישראל ישנם מוצרים תרבותיים שיווקיים - כגון מזכר שהתרבות שלו מאוד יחודית ושונה מתרבויות אחרות, וההיקף המספיק של המוצר והוא מספיק גדול שנקזר אותו כשוק נפרד. מוצרים אלו הם:

ס' אהב ממוצרים "כוכבי"
 אפס שיווקי שניה

- 1. תליוני - ס'.
- 2. צנני - חרבי
- 3. מילואים
- 4. ע'וי בהנהגה לשפיר

דבר צריכה - אמר קוניס?
 30' - 3 מודיעין - הכנסה ביחס לקנה השמחה
אכזרית - ס' אהב אהב אהב כולם בשלל טמא.
 100 מוצרים.

אחרת - ש"ן אקבוצות המדויקות. ישנה הבחנה בין שני סוגי קבוצות -

1. קבוצות השתייכות
2. קבוצות הכרחיות

קבוצת השתייכות - הזכרן בפועל ש"ן האי"ה. ארזומא - מאגז סאגנא, מקום אדורה, אורה, קבוצת כדורא.

אקבוצת הכרחיות - הזכרן או לשתייך אי"ה אין הוא מאגז מאונ"ן אדיות חלק ממנה. ארזומא - מפורסמים למיניהם.

אלוים חסם אורה אמפורסם לשוה. מחקרים את המסוכסם אמורסם לשוה

ואז האורה אדורת מהמפורסם אל המורה, בנוסף אורה אדמה מועדיות רבועות האורה אל המעס אדמה ארזומא - זורג קוני ונספוטא.

ף בחירת מודל הכרחיות אל המורס אורה בומר אדמת מו יהיה קהל האדמות ש"ן ומה יהא הכמות המיוחסות אמורסם ש"ן.

פיר מה קצלה אלו תופסת את מורס רמת השק - כערה בעיקר לשם את המעמד שלי. פירמה קלה יחסית רוצה "אופוס אדמה" ש"ן שמהל אל שדה או אדמות חשנית, וצמת וכו'.

הכרס למפורסם "נול" - זה יכל אורס אפלה אדמת אל המורסם אל המתכנת ש"ן אל המפורסם משפך אדמת אל המורס

אקבוצת השתייכות - קבוצת ההשתייכות הכי במיסוד היא המשפחה המשפחה התקציב היא לשנתן אמורסם אל הקבוצות האחרות של תקציב בוסר, חלק מהקבוצות המשפחה הם משפחה.

המשפחה וז מספר תקציב קנייה.

1. מתיאם - הגומם שסופו אל צב יולס מה קנוס, אל קנוס לאיפה קנוס.
2. משפך - מת"ציוס אורו, מתחשבם בקצנו.
3. קני"ן - זה שפוף משפך את הקנייה, מוכנל האסקיה.
4. משתמש.

אמנה השוק הכי חשוב אדמת אין מקבוצת החוליה אל מנת אדמת אל מילפנת אל מילפנת.

"השילך זה יצ"ן" - משפך + משתמש

אין נחשב כצדק כפול - ההשקעה בהם מאוזנת כצדאת משום שהיא נכונה (א)
 הוריו אהבו או את המוצר, ובנוסף אין במשך השנים כל הוצאה היא נכונה
 יהיה חלו אחרים ויחסיין כי היא באמת אהב את ישיק אהיה צדקת אלו
 זמ כשזה אמשך שנים רבות.

קבוצת השתייכות נוספת היא המשקל החברתי - כללי (סוציאוקונומי) -
 ההשתייכות אל מעמד נקבעת על גבי ההכנסה, שייכות לשכבה וכו'.
 ישנם 7 מעמדות שונים:

מכוננים מותג	3%	זקנה-זקנה
מיוזמי עבודה	1-2%	זקנה
מאמציות	10-15%	בינוני-זקנה
	30-35%	בינוני
	20-25%	בינוני-נמוך
	20-25%	נמוך-זקנה
		נמוך

0.03% אהתעמק הזקנה-זקנה-מזונה על נמתי מלא קאה א אלוים, אך עם עלי
 מופץ. יש אדם השפך רבה א השלטה על החברה. ההשתייכות למעמד כפי
 עובדת מזונה-זקנה-מלמדת הריסון, צדקת, שאמאם וכו' / והיה אלוים
 אהתעמק הזקנה-אלוים עם עלי רב, אלוים יוני מלוים א פולי השתמש
 הזקנה-זקנה. ההשתייכות למעמד זה היא אלוים אלוים אלוים "כונסה"
 אלוים-תשובה, רחיו או וכו'. מאלוין בקניות מונה "ציון אלוים"
 שני מעמדות אלו קונים צדקת אשר לקראים מורם סופר פרמיום. הם
 מורם "יום ב"צדקה" מאוזן זדורה א פולטרופיה-נצבנות

השתייכות
 מעמד
 ממוצע

15%-10% אהתעמק הבינוני-זקנה-אלוים אלוים מנוחה כללי. רוב השיוז את מעמד
 סבוכה וקדירה מאלוים ברנשה א מותמים בדי השל
 30%-35% אהתעמק הבינוני-קדור זמ השתמש הפקידות. שתייכים אלו אלוים כמו
 מורם, בקראים וכו'. מאלוים ברנשה א מותמי הדמ המורבי (כאה, קסא)
 20%-25% אהתעמק הבינוני-נמוך-נהוד אלוים מעמד הפלוים מאלוין ברנשה א

הצגת יצירה - פיתוח חשיב המוח, יותר חשיב המחיר

2017-251. אהמטגז הנמטן - זמורה - ארוב אלוי ארשיב עקבי קטן - קופאים, עוקבי קיין וכו'.
מאובניגים בקרייה של "מתימים (חורגים)" - איכות נמוכה ומחיר נמוך (אצמטגז)

משקל הדמאל. אהמטגז הנמטן - אלשיב של א לשכתרים - נתימים אימתימ (במי אופלגה, נכום וכו').

* ש אונז שולק אלוה בטולק המעמטגז אלוהות נמו צה שאלוי, אלוהות שנה
מכה שמרממל - עקבי ק, ש מעמטגז מתחיל אלוהות את מה שדממטגז
שאלוי קונה את יעלו מעב שדממטגז "יוזי ויש צוק אינניס מופז חרם
אכילי המעמטגז הזמורה - זמורה.

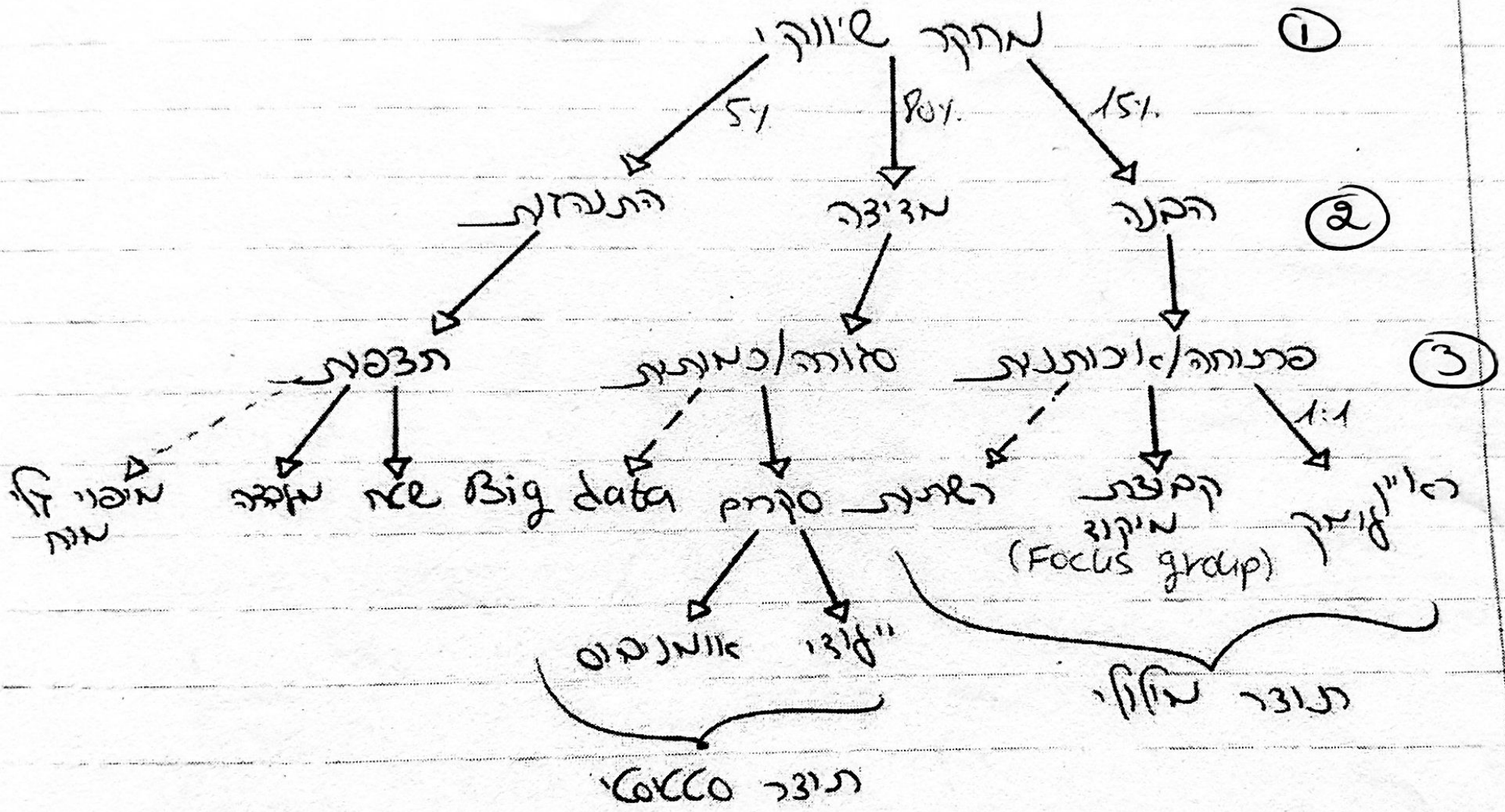
א כאלר יש פחה בשק - יש יותר אלשיב אלוה, כאלר יש של בשק יש
יותר אלשיב אלוה. המעמטגז צווי אלו המעב בשק.
א כאלר ההייק מלויה - הלו מעק את הל כלל אלוה. שום של עובד ההייק
מיצר עקובה - 20 קטלי מקצוע אחרים - מה שגורם צמיתה זמולה בשק.

מקלוי אישי - אלוי הם תכונות הלו של ש צוק אלוה מתכונות הלו של יש
השכלה אל הלו של שו הצוק מתעבד בשק.
אצמטגז - קמטגז - פכרנות
מורכן - מופלם
חפן - שחקן (ליונאי בעקרה במערכים חרשיב בשק)

הלו של שו ש צוק מתעבד בשק הלו מעק של ש אלוה במעמטגז -
תכונותי, תכונותי הלו.

מחקר שיווקי

אורך & טיפוס של אמצעי איסוף נתונים



החברות האיקרי של סקר זה היא האויבת של התשובות של שאלות הסקר זה
זהר נטל הוא שם סקר 'שעצבן' את הדין זה קבוצה משהו אחר.
הקבוצות של השאלות בסדר זה יהיו מאוד פשוטות וקלות.

2) Big data - כמו מינצ' בסדר זהו ציוד אשר ל פיורמה צוברת את הקוביות
לה. בלוקים צביות המצא הרב הם ניתן לראות שאלות שונות - אצטמא איזה
אקויות למצוא אצטמא אולי וכו'.

בשני מתקרים אלו אפגמיק קויות בעיה של רפואה של מיליון. יש מצב בו הקוד
אין אומר את כל המידע - או שהוא אולי מלפנין במק או שהוא אולי מינצ' אסיבות
של התנהלות / הצרעה שלו.

במחקר מסוג התנהלות - התוצאות שלקחה יהיו אמיתיות ומדויקות. השאלות בה
הוא דבורה בהרבה משני הסוגים השניים. הוא לא נלמד על השאלות של הקוד אלא
על תצפיות. הקוד לא יוצא דעה בצורה בו אלק הוא מנעוד האופן אצטמא
מה המסלול שמאפיין את קניית הקוד - כמה זמן הוא מתעלם כל מקרה, איזה
אלוהים הוא מחמין וכו'.

מציאת ראיית - מהרה זה ק' תצפיות של. הוא מינצ' את אלו תצפיות ואת
אופן תצפיות (מי צפה). הפירמה קובלת את סוג הריאית איפה אכנס, וקולי
הקודים קובלים את סוג כן את המחר שם זהה זהו של פסאמת - מצפה כי
למשל על פול ציכטם (כ-טלס ברבים) למותק, אצטמא מנעוד people meter
אשר משני דבורה המחקר את התוכנית שבהם ציפיות וכו' ציפ.

תצפית היא נלמד בסביבה האפלט של הקוד.

2) תצפיות מוגדרת - המטה של קודת תצפיות של מוגדרת את מנעוד מה הקוד
הוא. אצטמא - אצטמא חיונית של שני סוגי קוד, בציוד של מוגדרת - מה מנעוד

את תשומת הדין של הקודת את מה הוא מסתם בפחד השונות של מוגדרת.
3) מנעוד אי מנעוד - הקוד דצט מנהלת אלו בצרכים הם אלא מוגדרת יודעת שני
צצמנו - אלא הם השאלות מהמחנה. אצטמא מנעוד של זהו כי יש פלגות מנעוד
מנעוד כאשר המנעוד יתר קודו ומנעוד זהו רגש אלק כיום זהו את המנעוד
יותר מנעודם יותר קודו.

④ התפלגות קנייה - פילוח של השקע לפי משתנה שקשור לאופן שבו הצייג קונה

או משתנה במזרח.

דוקמא (רמה פשוטה) - כמות קנייה - כמות של חברה שחברת היום בין אקדמיות

שקונים הרבה אבן אקדמית שקונים מעט.
משתנה בהתפלגות - אומדן המחקר של קראט בנוש היסודיות לפנייה אלו אשר

יש בהם את הפוטנציאל הגדול ביותר להפוך אקדמיות של החברה.

מבונות אוטומטית הנקראים - תכונה פטנולוגית של הנכונות לקנות סיכוי - אלוטו משלוי
הצל. בהיפסלה מאוזן מדי. בזמן של החזרת מצב הצל בספק.

קניית ס - מעט לפני מוצר הצל אלוטו. בימים ההשלים קונים את המוצר מעט

אנשים (4%) אשר מוצרים לקוחות חסונים - Innovators - מרחם אהיה

ההשלים לקט את המוצר, לזמ החסנות שלהם אלוטו.

מאמצים מקדמים (12%) - early adopters - מוכנים לקנות סיכוי וקניית את

המוצר זקק העלה אלה שהמציאתם, אלה תולדת משלוי.

רוב מקדים (33%) - early majority - בהת מוכנים לקנות סיכוי. הם צרכנים

אישון שהמציאתם את, אשפחות צלח רחבות.

רוב מאחר (33%) - late majority - הם מחכים שהמחיר יורד כדי לקנות.

ארוך המחיר כאלו יורד כן שני הלאים הולו ומה של מוצר אלוטו, ארוך

המאחר לקנות את המוצר שטוב בידע מייצקים את מסת השק (שק מסכול)

מאחרים (18%) - laggards - אלו אקדמית שקט את המוצר מעט בספק

או אלו יקנו אלוטו כולו. ארוך אלו מוצרים אל שום מהמחיר הנמוך או

מבוצרים מאלו

סיכוי (עומת)

מבונות
איוטו
מורס
מזלניים

הולו השלמות ביותר הול והולח המאמצים המקדמים - אלו הולו יורו

מהמחיר הולו רחבות, אך אלו הול יורו מהמחיר הול יקניו חות צלח

חובות ארוך המצרים וכן המציאתם יתולד הולו.

* את מוצרים אלוטו יש אלוטו מוצרים הולוטו של כמות.

Store next

כמה חברה אשר אקדחת אתם המינץ מחברת ואומות אלנו אצלכם / כמה קנו, מי קנה, כמה יאה וכו'.

אחור קבוצת המינץ הוא חוקרת את התכונות ואומות אולם אביימים המעוניינות

בתוך א מנת לשם את המכונות

המינץ מנתה ומסווג א-א סמוך. א מנתה שיווק קולב את הסיווגים אשר

קולב או מעוניינים אלוה.

אדוקמא-ניתוח מקור השינוי במידת הכפוי - מה מכרתי יערי / פתח וכו'. יכיל אהיות

מזה א פרקמיציה צריכה א מוצרים יקרים יותר.

החברה מנתה זמ א פו נתתי שוק שם מוצר תופס - ערו צב משילתי מאוז

מנתה א השינוק.

המתקדם שהם מנתים מרווח סוד א בקינה התלבזות, באיקר הניתוח א

נתתי השיק.

הנתונים א סמוך נקט א קולום את המעמדות הנמוכים א כן אק אק איו צינ

משום שמנתה הנמך נוקף פתח אקרות כדשית הגזלות

~~שם מוצר תופס - ערו צב~~

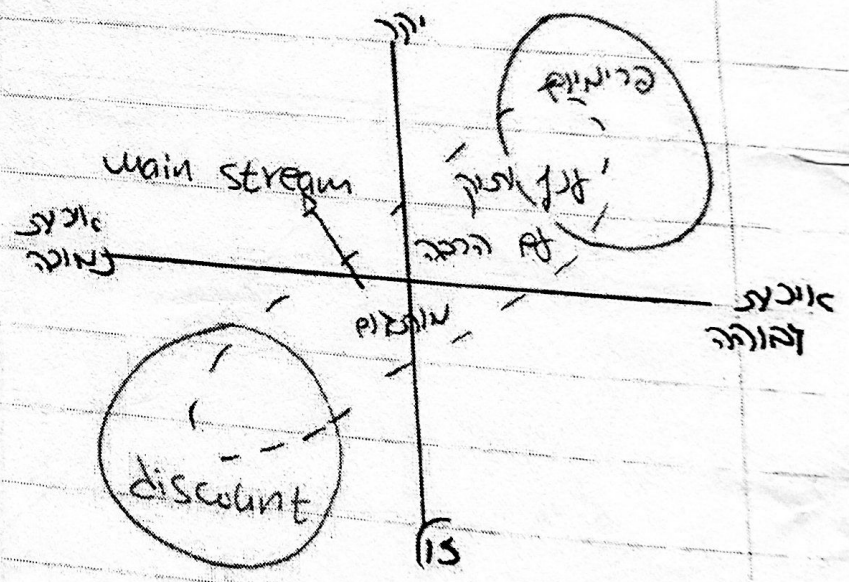
המונחים בתחומים אלה נכתיבו על ידי אנשי השוק, והם לא מתייחסים ישירות למונחים של המומחים.

② מיקום מחדש (re-positioning) - המונח לתיאור מיקום מחדש של מותג או חברה על ידי שינוי המיקום, רעיון אחרון זה, אשר נכנסה לתודעה.

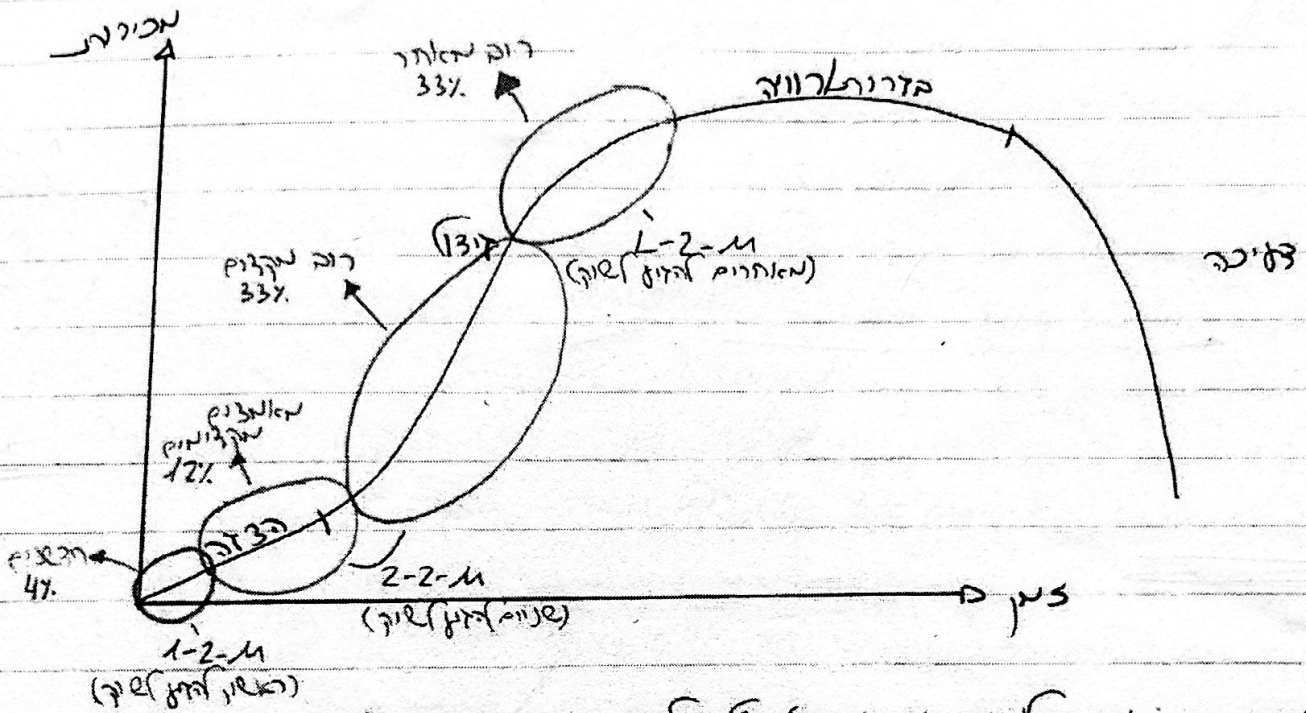
כמו אחר התחומים היותר קשים בעולם הישיר-זהו תחום יקר, מאחר שיש צורך בהוצאות נמוכות. עם זאת, ישנה חשיבות רבה לשינוי זה, שכן ישנה ירידה בצמיחה-רכישה של אזורי וולט ואין את סקודה והבאה של סקודה ארנה דמות יפה אך לא דמות מוציאה.

דוגמה (אספן - מקבוצת שעתה את המערה של מיקום פוזי אולם בריאות. הם שינו את הפריזים שבתחום (שמן אחר, סלסול וכו'), פתחו את צלל יוק, מותג של סוף ספורטאי וכו'. כמו כן את האופציה של אחרון במערכת ואת הדגם אולם.

זהו תחום צומח אשר לא מעט נמצא בו.



מחזור ת"י מוצר - P.L.C



יש להבחין בין מחזור (מיועד) זה מקבץ של 6 המוצרים במחזור ארוך.
 * 3 צדדים משמשים כהתחלה לסוף המחזור (צדדים אלו הם בעלי מחזור
 ת"י מעט כמעט אינסופיים. מוצרים אלו יוצרים את המצבור הקטן, בשל נכונות
 אנונימיות חזרה - יתרה מעצור חזק. גם מוצרים אלו אנו יתרה בעלי מחזור קצר.

להלן 1-הצדקה - יצאו מעור חזק אשר בשל 6 החצלים הם אלו שקונים את המוצר.
 אלוהי חק המאמצים המקצועיים מתחילים לרכוש את המוצר ובמקרה זה לפני שהם
 יתחילו להחליט היכן לעצמם את החצרה יתחילו לרכוש מאלו אנו, בה הצדקה קרה בשל
 יש מוצר שמצדד שנוי גדול בהתנהלות של הצדד (צדדים אלו, מקבוצה, כפי 6)
 ישם איתם דווקא החצרות מעור חזק אשר: (לדון איתם גם החצרות מעור חזק אשר).

מחזור	מחזור	מחזור
H	מחזור	מחזור
מחזור	מחזור	מחזור
L	מחזור	מחזור
מחזור	מחזור	מחזור

אסטרטגיה אחרונה - נשמע בה כשר ואלו זוכי אנשים הרבה אדומים. יכיל אלוהי שבת

אני מבין את ההמשך אני אדומה.

צדמא - אוקאה - מדעים כלים והרבה פרסומים.

אסטרטגיה אחרונה איכותי - נכח אהרן שבה כשרו המעולה מאד רחוק ממני. קורה הרבה

פעמים במצב א מופלג. כשר יש יותר מהרבה תבייה ~~היא~~ בסכה זו. כשרי הסיבה

הרונות ביותר צדמא - חסות השל, אלה.

אסטרטגיה אחרונה - נשמע בה כשר אך לא עתה שמאונת א פני המערכים

של. צדמא - מכונת קפה א נספוס.

אסטרטגיה מסודרת - כשר איכותי - הנשוק נחם אסף עם מוצי של, או מפעל תקשורת

שינוי וכו' א כשר שמוצי נחם אסף כשרי המוצי הכל ונחם עבר אלוף. צדמא -

כמו או, קופיקס.

אסטרטגיה אחרונה - כשר ויחלוק - נוצר זינן בחפיקה - צדמא וזינן הכי זינן שרי. צדמא -

פ"סאק, אינסוף וכו'. כשר עתה זינן אקסטנציה.

שם 2 - זינן - כשרי תקופה שבה הפע זינן במהירות, אף וזינן ספקי עננים אסף

וכן נכח.

בין שם 2 לשם 3 ישנה קרבה קראית - א אקום חכם שפנימה נחמה מוצי מהמחנה

אל מחנה צדמא אסטרטגיה א אקוטית.

שם 3 - צדמא / כשר - נחמה אהרן סבינו נחמה כלשה. במהירות המהיר

בה שם ממשיך מאד (אשר שני אפילו נכח)

שם 4 - צדמא - יורה אהרן (מאד רחב ומחנה) ויחלוק אהרן אסטרטגיה א אקוטית - תחילה

אקוטית, שני (אשר שני אפילו נכח), נחמה, צדמא וכו'.

slow Skimming
אין יתרון תכלית

אף

מה עושים במצב שיש לנו מוצר שלא נמכר?

1) "הגנן" - לענין של הארכיוו, המחיר, הביטוח של המוצר וכו'. אבדומה - קיי"ה
שהפך אסטרטגיה. דוגמה זו מופיעת אצלנו קרובות וצורתה אולי לא בדיוק.

2) "מחזור" - Recycling - האחר של הדוניה ישנו דיווח מחודש ואחריו מתקיימת
דוניה פי כמה ויש לה דעה אלה הדוניה.

3) שנתה של הפסק אצבע יתר מאלו מוצר - לקוח רחוק אצבע מוצר אחד ואחר מתק
שנתה אצבע 3 מאלו מוצר, אבדומה - חלק הנכס - פגם אם משפחה נכס ואחר מתק
נכס אם נכד מחשבים, אנונימיות וכו'.

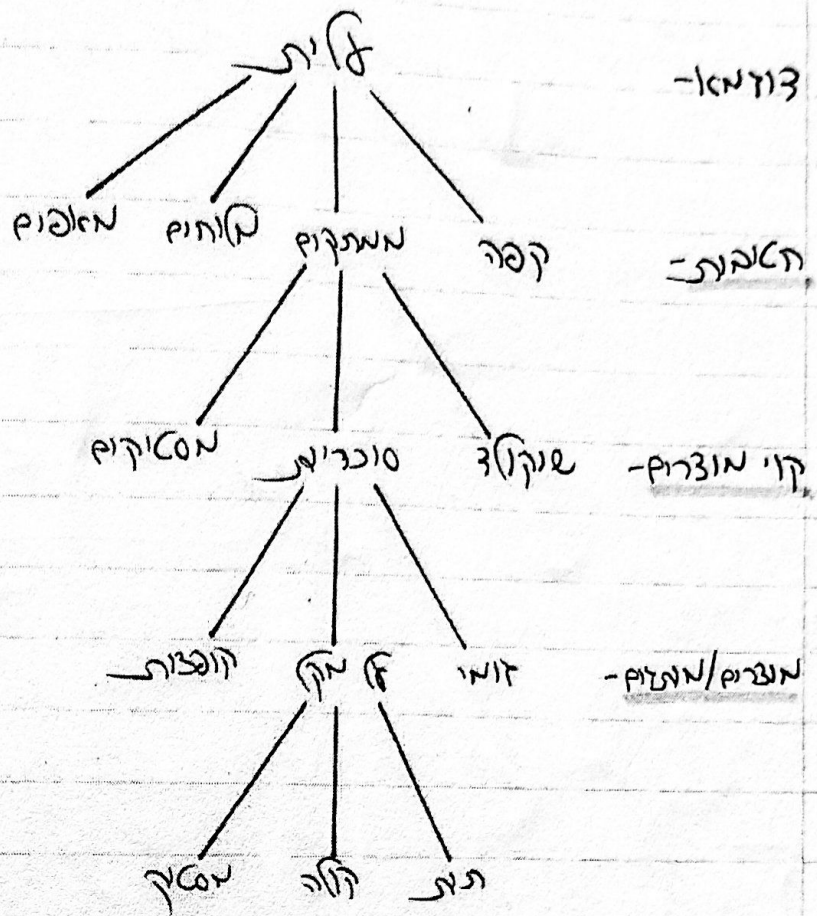
4) הדינה של המוצר אנונימיות של דיווח והצל אבדומה - אנונימיות - פגם שישו יתקנה
וכיום משמש אסטרטגיה אחרת - מחקרים אחרים.

5) אבדומה אנונימיות או מוצר - שוק ה"ן - עם שך שדל מאלו אלו - צבד ללו אלו ינו
אנונימיות. זאת כמקרה הפרסום של "ן קושי" כמשהו חדדי אלו "אנונימיות".

6) **צבד מוצר** ושל התחייבות האלו אלו מציאות - נכד שיהיה מ מוצר אחד אחר
שלם הדינה. כך יש מוצר של ציבור בתחנה.

7) תיק מוצר הדינה - product portfolio - מוצר אחד שלם אנונימיות
מוצר של מוק אלה הדינה. כד אלו של אלו (מוצרים) כשם האלו
מינץ אלו אנונימיות ציבור אלו של פיצור סימן.

ניהול תיק מצריות



כל מה יש מה שוק שצריך להו אלה הפיא.

שיטת B.C.G - צוהי הסיבה הנפוצה ביותר לניהול תיק הפקולטי. אז מנהל

את התיק אינו צריך מספר צברים של 6 מוצרי.

1) אלו שני שני - מה השני השני. א סוכני, זמ' כל השוק (הוא רק פפומה

א. נוסף אלו נוסף בה פקציה חכמה כמו סא-קסא.

2) אלו בעת של שוק - כמה אני מוכר.

3) אלו בעת של המותנה הני דלת של שוק - כמה הוא מוכר.

4) יום תמריט - העת של יחסית אמת של המותנה

סוכרינות	אחוז שני	אחוז נחם	אחוז נחם המתחבר הישן בסוק	יחס תחומי
קומי	-2	28	21	1.33
מנא	6	15	48	0.31
קופצות	8	37	20	1.85
אופי	0	40	20	2
אם מקל	1	15	39	0.38

יחסים
2 (1) סוכרינות
2 (2) סוכרינות
2 (3) סוכרינות
2 (4) סוכרינות

שינוי בסוק	שינוי בסוק	שינוי בסוק	שינוי בסוק
H	H	H	H
L	L	L	L
H	L	L	H

סימנים: כוכב (קופצות), שאלה (מנא), חץ (אם מקל), חץ (אם מקל), חץ (אם מקל), חץ (אם מקל).
 סימנים נוספים: כוכב (קופצות), שאלה (מנא), חץ (אם מקל), חץ (אם מקל), חץ (אם מקל), חץ (אם מקל).

סימן שאלה - מייד מוצר שנמצא בללא הידור אין השק אף בללא הידור וכן היחס
 ל המעבר לא ברור יש או אופציה אחרת אמר כוכב אין אמר סוכרינות או
 נריות ממזר מסוד זה אף נשא אפקט בו אוריות ממזר כוכב

כוכב - בעצב בו השק כזו ויש יתרון מהותי אף פני המתחבר אנו נריות
 אין בעצב הפק יש ענה שצאן אפקט אף יתרון אף המתחבר המובן

כוכב חלקית/מנא - מוצר שנמצא בסוק כוכב, בללא פני מתחבר אף
 הפסדה. מוצר זה מוצר הרבה מאוד רוח. אצומא - שוקולד פיה, קמח אס

כוכב - מוצר שבו יש משהו אחר שלם בסוק. המוצר נמצא בללא הידור או
 בללא הידור. אף אין הליכה בסוק והמצאת היצר בללא הידור איתו
 אף הפסדה אפקט אף היצר את המוצר.

זיסות (מיתוג) -

יצרן

למיתוג יצרן ישנם שני דיוטים:

מיתוג משפחתי - אפרימה יש לה מעט אחר וט מה שהפורמה מייצרת יקרה תמיד
בשם המותג. לדוגמא - סוני - קוהלת (מוצרים שלה סוני פלייסטין וכו'). אפגמם קרהו
זה מיתוג מאכרה או בית המותג (Branded house).

מיתוג ברזי-אפרימה יש מותגים לעים בלי קשר בענפים אחרים הנכר יגיע מהמותגים
באיום מאלות קטני ופגמם לא. לדוגמא - קולה, ספרים, פנא. קרהו זה בית של
מיתוג (house of brands).

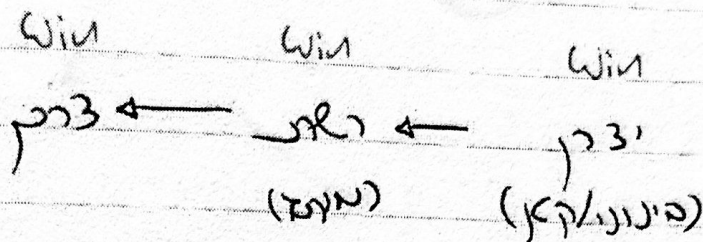
בדוגה של המיתוג המשפחתי יש יעילות שיווקית מהלוגו דגולה של הרוקזיבום וט באנרזה
ממוקדים בשם מותג אחר. כשה יוצא מוצר חדש לשוק של מה שזוכה יוצג על המוצר
הקודם עובר למצב החדש. תהליך זה קרהו ~~מיתוג המותג~~ / ניצול של מותג מתייח
ומתוחה לו אתחומים ומוצרים טספים.

סמולת זערי - הפועה של המותג לשם המוצר עצמו.

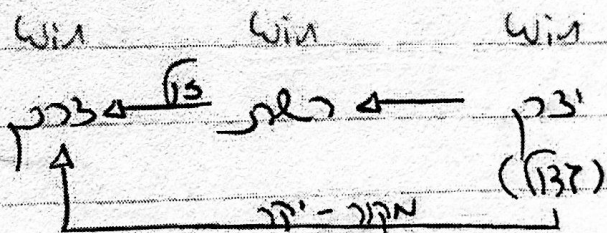
בדוגה של המיתוג הברזי ישו במוקד דגול בנושו פרסום, אך שצד שני
שמשלים בה אפגמם קריביות. בדגול לשמש בדוגה זו כשה (רצה אפגמם אהלי)
שוק שונים במיזוג שונה. כך ניימך אהלי של שמה מותג מהלוגו דגול.
אפגמם ישנו אהלי של שני דיוטים -

מיתוך מפויג - private label

החברה המפייגת מוכרת מוצרים בשם המותג שלה. אלוזמא - טאפר פארם מוכרת את המוצר life, שפועל מוכרת את מותג שפועל וכו'.



החברה עם זכויות אישיות והכנסה מהמכירת המוצר מממן את המוצר בפועל. אלוזמא קרובות עם אן אישיות קמה אחרת - עם שם אחר, היא לא יכלה לייצר.



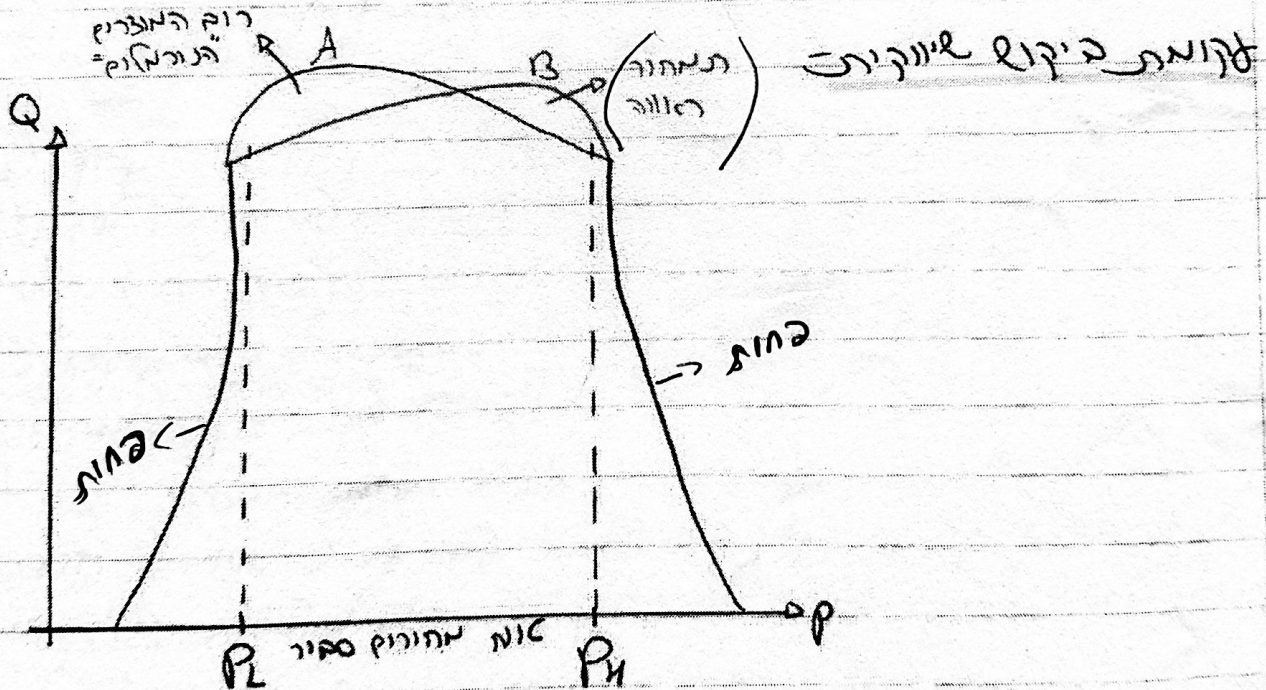
המוצר ממומן על ידי שותף מוכר לפני הקהל, משל את השלם או את המוצר. המוצר יוצר למספרים צביר יהיה מותג המפויג או המוצר אחר. המוצר הוא יהיה המוצר.

מחיר - Price

בקהר ההסתכלות היורה (א) כי תורת המידוח - עלה - הצדק יתור את המוצר
 שנתן או עקד זהה יותר (עקד = תשלום/מחיר).
 כיום יבוא לראות הפסיכולוגי יש השפעה חזקה יותר דגולה.
 odd prices - מחירים לא מעוקלים - עקב א - ב - 2 - c - B.

$$f(\text{מחיר}) = \text{אויכות} / \text{נתפשת}$$

האויכות הנתפשת תלויה במחיר יש (א) יהא חסוב שמחיר זהה יותר מראשית
 אויכות אלה יותר ארבה.



צדקות שני מחיר צדק ראשית ואחרית את הדקולה - (א) מחיר אחרת מחיר

ישנם מספר עקרונות אשר צורגו על ידי הרמב"ם בפרק ארבעה עשר

אבות -

1) עקרונות החסינות - בהתאם להצרכים או מבין בהם הוא יורה לענין השואה בין מספר אופציות (מחזוריות) האופציה הנמוכה/האמצעיתית בין גישה אחת מצדדים קיצוניים וכן אופן יצירת היתרון הקטן את המוצר האמצעי.

באופציה הנמוכה

2) עקרונות הפיתוח - הצעה 3 אופציות כאשר 2 מרכיבים באותו מחיר אך אחת מהם שווה יותר באיכות. כך במקום שהאופציה שהייתה אפקטיבית קודם לא תהיה אפקטיבית אכ"פ, וישו כינוי את היתרון בין שתיים.

הצעה 2
באופציה הנמוכה

3) עקרונות העניין - האצה את הצדק עין מסוים גם ישר את ההתייחסות לאיכות, אולם האופציה הנמוכה (2 יחידות).

באופציה הנמוכה

4) עקרונות החיים - עקרונות של משתף של ציונותיות שונים קודם אכ"פ אצדמא-הצעה 5 של ישרת היום את יצאת אחרונות.

5) עקרונות מקור החסינות - זרימה אינם ארסה את החסינות בין המוצרים אצדמא - י"ן - 100 85

מחלה - 2,800 2,650

כפי שמתבאר יש פה דילי יתר לא כן, אך יחסית ההבדל כמעט באמצע בין דילי יתר לטק אולם זאת ארעות אחרת יותר במידה לא רץ ובמחלה יציבה ארעות היות שהם נמצאים.

6) עקרונות היתרון - מושג עקרונות החסינות - כאשר יש אחידות זמנה בין ארשים א"ס יש יתר שבמקור וציון. אך כאשר יש פלרים בין ארשים, כל שרתי יתר דלמים - כך תרד שבמקור היתרון ארשים.