

يمر المنتج بعدد من المراحل من وقت ظهوره في السوق إلى حيز الوجود ثم اندثاره واختفائه من التداول، وتعد معرفة هذه المراحل ذات أثر كبير في معرفة أي مزيج تسويقي يمكن استخدامه في كل مرحلة من المراحل وهذه المراحل هي على النحو التالي : وذلك بسبب قناعات المستهلكين بفوائد المنتج وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية: يتحول الإعلان في هذه المرحلة من الوظيفة التعريفية بالمنتج الجديد إلى وظيفة خلق الطلب على المنتج وذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائده ومزاياها مقارنة بسلع المنافسين وحثهم على شرائها. مرحلة الازدهار (النضج) المرحلة الثالثة من مراحل دورة حياة المنتج وفيها تستمر المبيعات في الزيادة حتى تصل إلى أعلى مستوياتها وعندها تكون قد وصلت إلى مرحلة الاستقرار التي من المتوقع لها إلا تستمر على ذلك إلى أمد طويل.