

MARKETING MASTER MINDSET

DIGITAL MARKETING နှင့် ပတ်သက်သော STRATEGY များ
ထည့်သွင်းပုံဖော်ထားသည်။

PYAE SONE WIN
DIGITAL MARKETING CONSULTANT

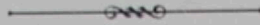


MARKETING MASTER MINDSET

DIGITAL MARKETING နှင့် ပတ်သက်သော STRATEGY များ
ထည့်သွင်းပုံဖော်ထားသည်။

<https://m.me/marketingmastermindset>

ကျေးဇူးတင်လွှာ



အနန္တော၊ အနန္တ (၅) ပါးကို ဦးထိပ်ပန်ဆင်လျက် သင်ဆရာ၊ မြင်ဆရာ၊ ကြားဆရာ တွေရဲ့ ကျေးဇူးကြောင့် ဒီစာအုပ်လေးထွက်ပေါ်လာတာပါ။ ဒီစာအုပ်လေး ဖြစ်ပေါ်လာဖို့ အဖက်ဖက်ကနေ ကူညီပံ့ပိုးပေးတဲ့ အိမ်သူသက်ထား မေမေညွန့်ညွန့်နဲ့ စာရေးနေပြီဆို ရင် အလိုက်သိ နားလည်ပေးတတ်တဲ့ သားတော်မောင် ဗိုဗိုတို့အား အထူးပဲကျေးဇူးတင် မိပါတယ်။ နောက်ထပ် SEO အကြောင်းမှန်သမျှ အမြဲဆွေးနွေးပေးတဲ့ ကိုရန်ပိုင်စိုး၊ ကျွန်တော် ဒီစာအုပ်ကို အေးအေးဆေးဆေး ရေးနိုင်အောင်လို့ ပံ့ပိုးပေးတဲ့ ဗျူဟာသစ်မှ မန်နေဂျာ ကိုသက်ဇင်နဲ့ ရုံးအဖွဲ့သားတွေအားလုံးကိုလည်း ကျေးဇူးတင်မိပါတယ်။

ဒီစာအုပ်လေးဖြစ်မြောက်ဖို့ ပညာပိုင်းဆိုင်ရာတွေနဲ့ အကြံဉာဏ်တွေကို အမြဲလိုလို ပေးခဲ့ကြတဲ့ ဆရာများဖြစ်သော ဆရာငွေတိုးအောင်၊ ဆရာစိုးဟိန်း၊ ဆရာကောင်းဟိန်းစိုး၊ ဆရာမျိုးဟန်ထွန်း၊ ဆရာမင်းခေါင်၊ ဆရာဇင်ကို၊ ဆရာထွန်းနိုင်လင်း၊ ဆရာ RIO တို့အပြင် အွန်လိုင်းကနေ ကျွန်တော်လေ့လာခဲ့ရတဲ့ ဆရာ/ဆရာမ အပေါင်းများစွာတို့အား ဒီစာအုပ် လေးထဲကနေ ရိုသေစွာနဲ့ ရှိခိုးဦးချကန်တော့လိုက်ပါတယ်။

ပြည့်စုံဝင်း

ပုံနှိပ်မှတ်တမ်း

စာအုပ်အမည်	-	Marketing Master Mindset
အကြိမ်	-	အဋ္ဌမအကြိမ်
အုပ်ရေ	-	၁၀၀၀
တန်ဖိုး	-	
ထုတ်ဝေသည့် ခုနှစ်၊ လ	-	၂၀၂၃ ခုနှစ်၊ ဇွန်လ
မျက်နှာဖုံးဒီဇိုင်း	-	မျိုးကိုကို

ဖြန့်ချိရေး

ညွန့်ညွန့်ဝေ စာပေ

အမှတ် (၃၀)၊ မာလာမြိုင် (၅) လမ်း၊ (၁၆) ရပ်ကွက်၊ လှိုင်မြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။

ဖုန်း - 09 799501800

ပုံနှိပ်တိုက်အမည်

FOR ALL ပုံနှိပ်တိုက် (၀၁၂၆၇)

အမှတ် (၁၂၈)၊ ၃၉ လမ်း (အောက်ဘလောက်)၊

ကျောက်တံတားမြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။

မာတိကာ

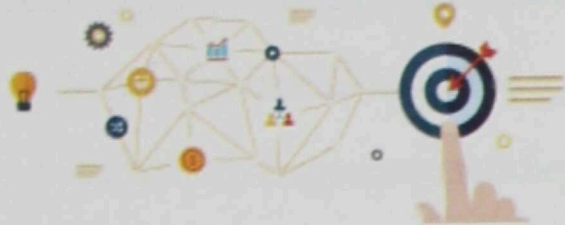
1. Introduction to Marketing Master Mindset	1
2. Digital Brand တစ်ခု တည်ဆောက်ခြင်း	4
3. Digital Marketing Goal Settings နှင့် သုတေသနပြုလုပ်ခြင်းများ	32
4. Competitor Analysis Plan ပြင်ဆင်ခြင်း	39
5. Break Even Point တွက်ချက်ခြင်း	47
6. Digital Marketing Budget Plan ရေးဆွဲခြင်း	52
7. Digital Marketing ROI တွက်ချက်ခြင်း	58
8. Sale Strategy များအသုံးပြုခြင်း	64
9. Consumer Behavior ကို လေ့လာခြင်း	84
10. Customer Services မြှင့်တင်ခြင်း	94
11. Digital Marketing တာဝန်များသတ်မှတ်ခြင်း	107
12. Digital Marketing KPI များသတ်မှတ်ခြင်း	114
13. Digital Marketing SOP ရေးဆွဲခြင်း	120
14. Content Strategy များဖန်တီးခြင်း	137
15. Power BI ဖြင့် Report များ ဖန်တီးခြင်း	162
16. Facebook Marketing Strategy များချမှတ်ခြင်း	182
17. Email Marketing Strategy များချမှတ်ခြင်း	208

18. SMS Marketing Strategy များချမှတ်ခြင်း	223
19. SEO Strategy များအကြောင်း	231
20. SEM Strategy နှင့် Display Ads အကြောင်း	261
21. YouTube Marketing Strategy များချမှတ်ခြင်း	269
22. Influencer Marketing Strategy များချမှတ်ခြင်း	283
23. Product Life Cycle အကြောင်းနှင့် Re-Branding ပြုလုပ်ခြင်း	289
24. မဟာဗျူဟာမြောက် Virtual Event များဖန်တီးခြင်း	300
25. မဟာဗျူဟာမြောက် Live လွှင့်ခြင်း	306
26. Customer Relationship အကြောင်း	311



Introduction to Marketing Master Mindset

Marketing Master Mindset ဆိုတော့ “ကျွမ်းကျင်သော ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်သူတို့၏ တွေးခေါ်မှုပုံစံများ” လို့ပဲ အဓိပ္ပါယ် ဖွင့်ရတော့မှာပေါ့။ ကျွန်တော်တို့မြန်မာနိုင်ငံဟာ နိုင်ငံတကာနဲ့ယှဉ်ရင် နည်းပညာပိုင်းဆိုင်ရာ အမြဲတမ်း နောက်ကျလေ့ရှိတယ်။ အခုလည်း ဒီဂျစ်တယ်မားကတ်တင်းပညာရပ်တွေက နိုင်ငံတကာမှာ ထွန်းကားနေခဲ့တာ (၁၀) စုနှစ်တွေများစွာရှိခဲ့ပြီ။ အားငယ်စရာမရှိတာက ကျွန်တော်တို့ နိုင်ငံမှာ ဒီနှစ်အနည်းငယ်အတွင်း Digital Business တွေ ခေတ်စားလာခဲ့ပြီဆိုတော့ Digital Marketing ဘာသာရပ်ကလည်း နေရာတစ်ခုအနေနဲ့မရှိမဖြစ်လိုအပ်လာပြီပေါ့။



နည်းပညာတွေကို အသုံးပြုပြီး ဈေးကွက်တွေ ဖော်ဆောင်ရတာဆိုတော့ Digital အကြောင်းတွေကို မားကတ်တင်းလုပ်မယ့်သူတိုင်း သိသင့်သလောက်၊ တတ်သင့်သလောက်တော့ သိထား၊ တတ်ထားဖို့ လိုအပ်လာပါပြီ။ ယနေ့ခေတ်က ရလဒ်အလေးပေးလုပ်ဆောင်မှုတွေကို လူတွေက တန်ဖိုးထားလာကြပြီဆိုတော့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုမှာ မားကတ်တင်းတစ်ခုတည်း ကောင်းနေလို့မရဘူး။ HR တွေ၊ Finance တွေ၊ Operation တွေ၊ Administration တွေ၊ Business Management တွေပါ ဘက်ပေါင်းစုံက ကောင်းမွန်နေဖို့ လိုအပ်လာပါပြီ။ အဲဒီတော့ ကိုယ်က Marketing သမားတစ်ယောက် ဖြစ်စေကာမူ စီးပွားရေး စီမံခန့်ခွဲမှုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဘက်ပေါင်းစုံ အထိုက်အလျောက်တော့ သိထားဖို့ လိုအပ်လာပါပြီ။

Digital Marketing Strategy တွေ ချမှတ်တော့မှာဆိုတော့ Facebook လေး Boost လုပ်တတ်ရုံ၊ Content လေးတင်တတ်ရုံနဲ့ အဆင်မပြေတော့ဘူး။ Digital Brand တွေဖော်ဆောင်မယ့် Strategy တွေ၊ Goal Settings ချမှတ်တာတွေ၊ Digital Planning အပိုင်းတွေ၊ Reporting and Analytic အပိုင်းတွေကို ကောင်းမွန်စွာ နားလည်သဘောပေါက်ထားဖို့ လိုအပ်လာပါပြီ။ ဒီထဲမှာဆိုရင် သုတေသန ပြုလုပ်ရတဲ့အပိုင်းတွေ၊ KPI သတ်မှတ်ရတဲ့အပိုင်းတွေ၊ Budget Plan ရေးဆွဲရတဲ့ အပိုင်းတွေ၊ လုပ်ငန်းတူတွေ လေ့လာသုံးသပ်ရတဲ့အပိုင်းတွေ၊ Customer တွေနဲ့ Relationship တည်ဆောက်တဲ့အပိုင်းတွေ၊ Digital Marketing နဲ့ ပတ်သက်ပြီး SOP (Standard Operation Procedure) တွေ သတ်မှတ်တဲ့အပိုင်းတွေပါ လုပ်ကိုင်နိုင်ပြီဆိုမှ ကိုယ့်ရဲ့လုပ်ငန်းကို Digital ပေါ်မှာ အောင်မြင်အောင် ဗျူဟာကျကျ ဖန်တီးပုံဖော်နိုင်မှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီထဲက အကြောင်းအရာတွေကို ကိုယ်မသိသေးလို့ဆိုပြီး စိတ်မပူပါနဲ့ ဒီစာအုပ်လေးထဲမှာ အခြေခံကျကျ ဗျူဟာတွေ ဘယ်လို ဖန်တီးရမလဲဆိုတာတွေကို အသေးစိတ်ရှင်းပြထားတဲ့အပြင် Framework တွေကိုလည်း နမူနာတွေနဲ့ ပြသထားပေးတာဖြစ်လို့ လူငယ်စကားနဲ့ ပြောရရင် ဂုတ်ဂွက် ဆိုပြီး ကောက်ထည့်လိုက်ရုံပါပဲ။

ဒီစာအုပ်လေးက ကိုယ်ပိုင်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်တွေ၊ Managing Director တွေ၊ မန်နေဂျာတွေ၊ CEO တွေ၊ MSME လုပ်ငန်းရှင်တွေ၊ Supervisor တွေလည်း ဖတ်သင့်သလို Digital Marketing Manager ရာထူးကို မျှော်မှန်းထားတဲ့သူတွေ၊ Marketing နယ်ပယ်က လူတွေ၊ Marketing ကို စိတ်ဝင်စားတဲ့သူတွေလည်း ဖတ်သင့်ပါတယ်။ အမှန်က သာမန် Digital Marketing ဝန်ထမ်းတစ်ယောက်ရဲ့ လစာဟာ (၁) သိန်းခွဲကနေ (၅) သိန်းလောက်အထိပဲ များသောအားဖြင့်ရလေ့ရှိပြီး၊ Digital Marketing Manager Level

လောက်မှ (၁၀) သိန်းကနေ သိန်း (၂၀) အထက်ရနိုင်ကြတာ။ ဘာကွာလို့လဲဆိုရင် တာဝန် ယူမှု တာဝန်ခံမှုတွေနဲ့ လုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံတွေကြောင့်ကွာခြားတာပါ။ လုပ်ငန်းရှင်တစ် ယောက်ကသူ့လုပ်ငန်းအတွက် ဝင်ငွေ သိန်းတစ်ထောင်လောက်ဝင်အောင် လုပ်ပေးနိုင် တဲ့ဝန်ထမ်းကို လစာ (၁၀) သိန်း လောက်ပေးဖို့ လုပ်ငန်းရှင်အတွက်မခဲယဉ်းလှပါဘူး။

Marketing Master Mindset ဆိုတာ ဖြစ်ပေါ်လာတဲ့ အခြေအနေနဲ့ အချိန်အခါ ပေါ်မှာ မူတည်ပြီး ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်နိုင်ခြင်းကို ဆိုလိုတာပါ။ မားကတ်တင်းဖော် ဆောင်တဲ့နေရာမှာလည်း ဗျူဟာကျကျ ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့ဆိုရင် ကိုယ့်ရဲ့ လေ့လာနိုင်စွမ်း အပေါ်မှာလည်း အများကြီးမူတည်ပါတယ်။

ဘယ်လောက်ပဲ အင်အားကြီးမားပါစေ၊ မဟာဗျူဟာမပါသော စစ်ဆင်ရေးဟာ ကျရှုံးဖို့ ပိုများစေပါတယ်။ ယှဉ်ပြိုင်မှုတွေများလှတဲ့ စီးပွားရေးဈေးကွက်ထဲမှာ လုပ်ငန်းတူ တွေကြားထဲ ခြေတလှမ်းသာနေဖို့ဆိုရင် မဟာဗျူဟာမြောက် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်မှုက အင်မတန်မှပဲ အရေးကြီးလှပါတယ်။

အမှန်တော့ မဟာဗျူဟာဆိုတာ စာအုပ်ထဲက လာတာမဟုတ်ပဲ ရင်ထဲ၊ ဦး နှောက်ထဲကနေ ထုတ်ဖော်ရတာပါ။ သို့သော်လည်း စနစ်ကျတဲ့ မဟာဗျူဟာမြောက်ဖို့ဆို ရင် အခြေခံကျတဲ့ စည်း၊ ဘောင်တွေနဲ့ ညီညွတ်ဖို့ကလည်း လိုအပ်ပါတယ်။

ဒါကြောင့် မဟာဗျူဟာမြောက် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့အတွက် Marketing Master Mindset ဆိုတဲ့ ဒီစာအုပ်လေးထဲမှာ စနစ်တကျ ဖော်ပြပေးလိုက်ပါတယ်။ ယနေ့ခေတ် လုပ်ငန်းတွေအတွက် ဝင်ငွေကောင်းစေရန် Digital Marketing ကို အသုံး ပြုပြီး ဗျူဟာကျကျ ဈေးကွက်စီးပွားရေး ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့ လေ့လာမှုလေးကို ဒီနေရာက နေပဲ စတင်လိုက်ကြရအောင်။

အရင်တုန်းကတော့ Brand ဖော်ဆောင်ဖို့အတွက်ဆိုရင် မိရိုးဖလာ Brand ဖော်ဆောင်မှု တစ်ခုသာ ရှိခဲ့ပေမယ့် ယနေ့ခေတ်မှာတော့ Digital Brand ပါဖော်ဆောင်လာနိုင်ပြီဖြစ်တဲ့အတွက် လုပ်ငန်းများ အချိန်တိုအတွင်းမှာ လူသိများလာအောင်၊ မှတ်မိလာအောင်၊ ယုံကြည်လာအောင် လုပ်နိုင်ဖို့ အခွင့်အလမ်းတွေ ပိုများလာပြီပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

လုပ်ငန်းတိုင်း လိုအပ်ကြတဲ့ ကိုယ့်လုပ်ငန်းကို လူများများသိဖို့၊ ဝယ်ယူသူများများရရှိဖို့၊ အကြိမ်ကြိမ် ပြန်လာဝယ်ယူစေဖို့၊ ကိုယ့်လုပ်ငန်းနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းဝယ်တော့မယ်ဆိုရင် ကိုယ့်လုပ်ငန်းကိုပဲ လာဝယ်စေဖို့၊ ကိုယ့်လုပ်ငန်းကို စားသုံးသူအချင်းချင်း ညွှန်းဆိုပေးစေဖို့ စတဲ့အချက်တွေကို ရရှိဖို့ဆိုရင် Brand Development ဆိုတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်က မဖြစ်မနေ အကောင်အထည်ဖော်ဖို့ လိုအပ်လာပါပြီ။

Business Brand နဲ့ Personal Brand ကိုတော့ ရောမသွားနဲ့ဦးနော်။ လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ယောက်က လူတွေမှတ်မိအောင်လုပ်တာကို Personal Branding လို့ခေါ်ပြီး၊ လုပ်ငန်းကို ဘယ်လိုမြင်လဲ မှတ်မိအောင် လုပ်တာကမှ Business Branding လို့ခေါ်တာပါ။ အချို့ Personal ကနေ စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်ကြတဲ့သူတွေကိုကြတော့ Professional Branding လုပ်တယ်လို့ ခေါ်ပါသေးတယ်။ Professional တွေနဲ့ Business တွေကို ပူပေါင်းပြီး Brand ဖော်ဆောင်တဲ့ Influencer Marketing အကြောင်းတွေကိုလည်း နောက်ပိုင်းစာမျက်နှာတွေမှာ ထည့်သွင်းဖော်ပြထားပေးပါတယ်။

ပထမတော့ ဒီစာအုပ်လေးထဲမှာ Digital Branding အကြောင်းပဲ ထည့်သွင်းဖို့ စဉ်းစားထားပေမယ့် စာဖတ်သူတွေထဲမှာ Branding အကြောင်းအခုမှ စပြီးလေ့လာမယ့်သူတွေရှိနေမှာဆိုတဲ့အတွက် Brand နဲ့ ပတ်သက်ပြီး အခြေခံကနေပဲ ထည့်သွင်းဖော်ပြပေးလိုက်ပါတယ်။

Brand ဖော်ဆောင်ခြင်းရဲ့ ရလဒ်များ

Branding ဖော်ဆောင်ထားတဲ့ လုပ်ငန်းတွေအတွက် အားသာချက်တွေကတော့ စားသုံးသူတွေရဲ့ အသိအမှတ်ပြုမှု၊ ကိုယ့်လုပ်ငန်းအပေါ်မှာ စားသုံးသူတွေရဲ့ သစ္စာရှိမှု၊ စံချိန်စံညွှန်း ညီညွတ်မှု၊ အမှတ်တံဆိပ်ရဲ့ တန်ဖိုးမြင့်တက်မှု၊ စားသုံးသူတွေရဲ့ ယုံကြည်မှု၊ အခြားလုပ်ငန်းများကို ပူးပေါင်း ပါဝင် ပတ်သက်လိုမှု၊ အစုရှယ်ယာတန်ဖိုးတွေ မြင့်တက်လာမှု၊ စားသုံးသူတွေအတွက် စိတ်ကျေနပ်မှု၊ ဥပဒေအကာအကွယ်ရမှု၊ နောက်ထပ်ရောင်းကုန်များနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုများကို ထပ်မံပေါင်းထည့်နိုင်မှု အစရှိတဲ့ အကျိုးရလဒ်တွေကို ရရှိမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ယနေ့ခေတ် မြန်မာနိုင်ငံရဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း ၉၀ ရာခိုင်နှုန်း လောက်က Brand Development အတွက် ဖော်ဆောင်မှုတွေ အားနည်းနေတာ တွေ့ရပါလိမ့်မယ်။ တချို့လုပ်ငန်းတွေကလည်း ငွေကြေး မသုံးစွဲနိုင်လို့၊ တချို့ကလည်း မသုံးစွဲချင်လို့၊ တချို့ကလည်း Brand မဖော်ဆောင်တတ်လို့၊ တချို့ကလည်း Brand ဖော်ဆောင်ခြင်းရဲ့ အကျိုးရလဒ်တွေကို ကောင်းကောင်းမသိရှိသေးလို့၊ တချို့ကလည်း Brand ဖော်ဆောင်ဖို့ အခွင့်အရေး မရသေးလို့ဆိုပြီး Sale and Marketing ကိုပဲ အားစိုက်လုပ်နေကြတဲ့ လုပ်ငန်းတွေက အများကြီးပဲ။

အမှန်တကယ်တော့ Branding တက်လာပြီဆိုတာနဲ့ စားသုံးသူတွေ အော်တိုလိုက်လာမှာ ဖြစ်တဲ့အတွက် မားကတ်တင်း အသုံးစရိတ်တွေ အများကြီးသုံးစရာမလိုပဲ Sale က အနောက်ကလိုက်လာမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် လူကြီးမင်းတို့ရဲ့ လုပ်ငန်းတွေမှာ Sale and Marketing တင်မဟုတ်ပဲ Brand ဖော်ဆောင်မှုကိုလည်း အမြဲတမ်း ထည့်သွင်း လုပ်ဆောင်သွားရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

Brand တစ်ခုတည်ဆောက်ဖို့အတွက် ပါဝင်ရမယ့်အချက်များ

ကိုယ့်လုပ်ငန်းအတွက် Brand တစ်ခုကို Develop လုပ်တော့မယ်ဆိုရင် အခြေခံအချက်တွေ ပြည့်စုံစွာ တည်ရှိနေဖို့နဲ့ စနစ်တကျ ဖော်ဆောင်ဖို့ကလည်း အရေးကြီးလှပါတယ်။ Brand တွေ Develop လုပ်ကြတဲ့အခါ လုပ်ငန်းအရွယ်အစားတွေ၊ အမျိုးအစားတွေ၊ ဝန်ဆောင်မှုပေးတဲ့ပုံတွေ အမျိုးအမျိုးရှိကြတဲ့အတွက် ကိုယ့်လုပ်ငန်းနဲ့ ကိုက်ညီမယ့် Brand ပုံစံကိုပဲ ရွေးချယ်ပုံဖော်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီစာအုပ်လေးထဲမှာတော့ လုပ်ငန်းအမျိုးစုနဲ့ ကိုက်ညီမယ့် Brand ဖော်ဆောင်မှုအပိုင်းများကို ထည့်သွင်း ဖော်ပြပေးလိုက်ပါတယ်။ ရေရှည်သွားမယ့်လုပ်ငန်းအများစုကတော့ Brand Development ကို မဖြစ်မနေ လုပ်ဆောင်ရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ Brand ဖော်ဆောင်တဲ့အခါမှာလည်း တချို့လုပ်ငန်းတွေက (၃) လ၊ (၆) လ လောက်နဲ့ Brand ဖော်ဆောင်နိုင်ကြပေမယ့် တချို့သောလုပ်ငန်းတွေမှာကြတော့ (၁) နှစ်ကနေ (၃) နှစ်လောက်အထိ အချိန်ယူရတတ်ပါတယ်။ Brand ဆိုတာကလည်း တစ်ခါဖော်ဆောင်ပြီးရင်ပြီးသွားတာမျိုးမဟုတ်ပဲ ပိုကောင်းသထက်ကောင်းမွန်အောင် အမြဲတမ်း Develop လုပ်နေရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ Brand Development နဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဒီစာအုပ်လေးထဲမှာလေ့လာရမယ့် အကြောင်းအရာတွေကတော့ အောက်ပါခေါင်းစဉ်တွေ ပဲဖြစ်ပါတယ်။

- ၁။ Brand ရည်မှန်းချက်နဲ့ ရပ်တည်မှုများ ဖော်ဆောင်ခြင်း
- ၂။ မဟာဗျူဟာမြောက် Brand Positioning ဖော်ဆောင်ခြင်း
- ၃။ မဟာဗျူဟာမြောက် Brand Identity များတည်ဆောက်ခြင်း
- ၄။ မဟာဗျူဟာမြောက် Brand Marketing ဖော်ဆောင်ခြင်း

Brand ရည်မှန်းချက်နှင့် ရပ်တည်မှုများ ဖော်ဆောင်ခြင်း

ဗျူဟာကျကျ Brand ဖော်ဆောင်ဖို့အတွက်ဆိုရင် ပထမဦးဆုံး လိုအပ်တဲ့အပိုင်းကတော့ကိုယ့်လုပ်ငန်း Brand ရဲ့ **Vision, Mission, Core Value** များကို ချမှတ်ထားဖို့ပါပဲ။

Vision ဆိုတာက ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ အနာဂတ်ပန်းတိုင်တစ်ခုကို သတ်မှတ်တာဖြစ်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းတွေမှာ Vision တွေ သတ်မှတ်ထားခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းရဲ့ ထိပ်ပိုင်း CEO ကနေစပြီး အောက်ခြေ သန့်ရှင်းရေးဝန်ထမ်းအထိ ဘယ်ပန်းတိုင်အတွက် အလုပ်လုပ်နေတယ်ဆိုတဲ့ သတ်မှတ်ချက်တွေကို သိရှိနားလည်ပြီးသား ဖြစ်စေခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းကို ပိုမိုတိုးတက်အောင်မြင်စေပါတယ်။ Customer ဘက်ကနေကြည့်မယ်ဆိုရင်လည်း ဒီလုပ်ငန်းရဲ့ Vision တွေက ရှင်းလင်းပြတ်သားတယ်၊ ဒီလုပ်ငန်းမှာ အလုပ်အပ်မယ်၊ ကုန်ပစ္စည်းဝယ်မယ်၊ ယုံကြည်ရတယ်ဆိုတဲ့ ခံစားချက်မျိုးရရှိမှာ ဖြစ်စေတဲ့အတွက် ကိုယ့်လုပ်ငန်းအတွက်လည်း Brand ပိုမိုတက်စေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ Vision တွေ သတ်မှတ်ကြတဲ့အခါ လုပ်ငန်းတစ်ခုနဲ့ တစ်ခု မတူပဲ တချို့လုပ်ငန်းတွေက Vision တစ်ခုပဲ ထားကြသလို၊ တချို့လုပ်ငန်းတွေက Vision ၃/၄/၅ ခု စိတ်ကြိုက်သတ်မှတ်ကြတာတွေလည်း ရှိပါတယ်။ ကိုယ့်လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်မယ်ထင်သလို သတ်မှတ်နိုင်ပါတယ်။

ဥပမာ - စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ အတွက် Digital Marketing ကို လက်လှမ်းမှီစေရန်။

Mission ဆိုတာကတော့ အပေါ်မှာ သက်မှတ်ခဲ့တဲ့ Vision ကို ဘယ်လိုဘယ်ပုံ သွားမှာလဲ၊ ဘယ်လို ခံယူချက်မျိုးတွေနဲ့ သွားမှာလဲ အစရှိတဲ့ ဖော်ဆောင်မယ့် ပုံစံတွေကို ရေးထားရပါမယ်။

ဥပမာ - MSMEs (Micro, Small, Medium, Enterprise) လုပ်ငန်းများနှင့် အစဉ်မပျက် ချိတ်ဆက်၍ ဒီဂျစ်တယ်စီးပွားရေးစနစ်များကိုစနစ်တကျအကောင်အထည်ဖော်ရန်။

Core Value ဆိုတာကတော့ ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ တန်ဖိုးထားမှုတွေကို ကိုယ့်လုပ်ငန်းအတွင်း မှာ လုပ်ကိုင်နေကြတဲ့ Team Member တွေကော ပြင်ပက Customer တွေပါ သိရှိနိုင်အောင် ဖော်ပြထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းရဲ့ တန်ဖိုးထားတဲ့အရာတွေကို တော့ (၃) ခုကနေ (၁၀) ခုအထိ သတ်မှတ်ထားလေ့ရှိကြပါတယ်။ ဥပမာ

၁။ ကျင့်ဝတ်စောင့်ထိန်းမှု

၂။ ရိုးသားမှု

၃။ အချိန်တိကျမှု

၄။ အစဉ်မပျက် လေ့လာမှု

၅။ တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှု

၆။ ကတိတည်မှု

၇။ အရည်အသွေးမြင့်မားမှု

၈။ ဆက်ဆံရေးကောင်းမွန်မှု

၉။ တရားမျှတမှု

၁၀။ လူသားဆန်မှု

၁၁။ စည်းလုံးညီညွတ်မှု

၁၂။ တီထွင်စမ်းသစ်မှု

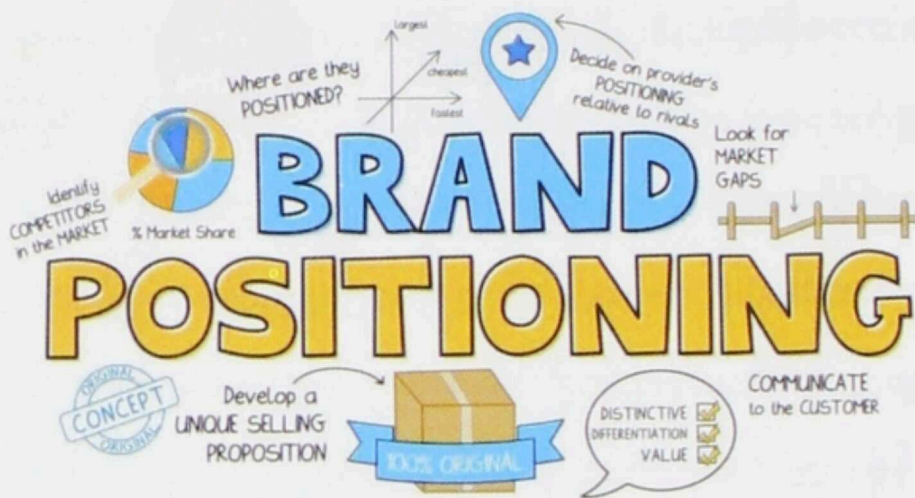
၁၃။ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှု စသဖြင့် သတ်မှတ်ဖော်ပြထားခြင်းဖြင့် Team Member တွေကလည်း ဒီအချက်တွေကို တန်ဖိုးထားလာကြမှာ ဖြစ်သလို Customer တွေရဲ့ ယုံကြည်မှုကိုပါ ရရှိစေတဲ့အတွက် လုပ်ငန်းအတွက် Brand ပိုမို ရရှိစေမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။



မဟာဗျူဟာမြောက် Brand Positioning ဖော်ဆောင်ခြင်း

Brand Positioning ဆိုတာ ကိုယ့်လုပ်ငန်းကို လူတွေက ဘယ်လိုမြင်စေချင်လဲဆိုတာရဲ့ အဓိက ဆုံးဖြတ်စေချင်တဲ့အပိုင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ကိုယ်လုပ်ငန်းက Customer တွေအတွက် စိတ်ကျေနပ်စေတာ၊ အကျိုးရှိတာ၊ ယုံကြည်စိတ်ချစေတာတွေကို အများနဲ့မတူ ထူးခြားအောင် ဖော်ထုတ်ဆောင်ရင်တော့ Customer တွေရဲ့ ရင်ထဲမှာ စွဲမြဲမှုတစ်ခုကို ရရှိစေမှာပဲဖြစ်ပါတယ်။

Brand Positioning ဖော်ဆောင်ဖို့ Strategy လေးကို လေ့လာကြည့်ရအောင်။



Customer Services Positioning Strategy

Customer များအတွက် စိတ်ကျေနပ်စေသည့် ဝန်ဆောင်မှုကောင်းများပေးပြီး Brand Position တစ်ခုကို ရယူနိုင်ပါတယ်။ လိုအပ်ပါက ဝန်ဆောင်မှုပေးသူများ၏ ဝန်ဆောင်မှုပိုင်းဆိုင်ရာ အရည်အချင်း၊ အရည်အသွေးတို့ကို မြှင့်တင်ပြီး Customer များအတွက် စိတ်ကျေနပ်မှုရရှိစေခြင်း ဗျူဟာဖြစ်ပါတယ်။

Convenience-Based Positioning Strategy

ကိုယ့်လုပ်ငန်း ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်ကုန်မှ Customer များအတွက် စိတ်ကျေနပ်မှု ပေးစွမ်းနိုင်သော ဗျူဟာဖြစ်ပါတယ်။ ထုတ်ကုန်ရဲ့ မှာယူမှု၊ သုံးစွဲမှု၊ ငွေပေးသွင်းမှုတွေကို Customer တွေ စိတ်ကျေနပ်စရာဖြစ်အောင် ဖန်တီးထားခြင်း၊ Process ကို မြန်ဆန်စွာ ဖန်တီးထားနိုင်ခြင်းတွေကလည်း Brand Position တစ်ခုကို ဖြစ်ပေါ်စေပါတယ်။

Price-Based Positioning Strategy

ကုန်ပစ္စည်းများ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာမှာ Customer တွေအတွက် စိတ်ကျေနပ် စေတဲ့ ဈေးနှုန်းမျိုးကို သတ်မှတ်ပြီးဖော်ဆောင်ရတဲ့ ဗျူဟာဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးကြီးခြင်း၊ ဈေးနည်းခြင်းထက် အခြေအနေနဲ့ အချိန်အခါပေါ်မူတည်ပြီး ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းက Customer တွေအတွက် စိတ်ထဲစွဲမက်စေပါတယ်။ နှစ်သစ်ဈေးနှုန်းလား၊ Happy Hours နဲ့ သတ်မှတ်တဲ့ ဈေးနှုန်းလား၊ Limited Product ဈေးနှုန်းလား၊ Seasonal ဈေးနှုန်းလား အစရှိတဲ့ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းတွေနဲ့ Brand Position တစ်ခုကို ဖော်ဆောင်နိုင်ပါတယ်။

Quality-Based Positioning Strategy

ကိုယ့်လုပ်ငန်းရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးကို ကောင်းမွန်အောင်ပြင်ဆင်ပြီး Customer တွေကို စိတ်ကျေနပ်မှုပေးစွမ်းသော ဗျူဟာတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ ကိုယ်ရောင်းချ မယ့် Target Audience ကလည်း အရည်အသွေးမြင့် ပစ္စည်းမျိုးကို ဝယ်ချင်စိတ်ရှိဖို့၊ လိုအပ်မှုရှိဖို့နဲ့ ဝယ်နိုင်မယ့်အင်အား ရှိဖို့ကတော့ လိုအပ်ပါလိမ့်မယ်။

Differentiation Strategy

ဒီနည်းလမ်းလေးကတော့ သူများတွေနဲ့ မတူကွဲပြားစွာ ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်ခြင်းနဲ့ Customer တွေရဲ့ စိတ်ကျေနပ်မှုကို ပေးစွမ်းခြင်း ဗျူဟာပဲဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ အနံ့၊ အရသာ၊ ပါဝင်မှု၊ ထုတ်ပိုးမှု၊ ဝန်ဆောင်မှု အစရှိတာတွေကို သူမတူအောင် ဖန်တီးနိုင်မယ်ဆိုရင်လည်း Brand Position တစ်ခု ရစေမှာပါပဲ။

Social media Positioning Strategy

ကိုယ့် Target Audience တွေ အများဆုံးရှိနိုင်မယ့် Social Media Platform တွေ ကနေတဆင့် Customer တွေ စိတ်ကျေနပ်မှု ပေးစွမ်းသော ဗျူဟာမျိုးပဲဖြစ်ပါတယ်။ Social media တွေကတဆင့် Customer တွေကို ဗဟုသုတ မျှဝေတာမျိုးတွေ၊ အကျိုးရှိစေမယ့် Content တွေ၊ Program တွေ ဖန်တီးပေးတာမျိုးတွေကနေ တဆင့်လည်း Brand Position တစ်ခုရယူနိုင်ပါတယ်။

ဒါဆိုရင်တော့ ကိုယ့်လုပ်ငန်းကို Brand Position တစ်ခုရဖို့အတွက် ဘယ်ဗျူဟာကို အသုံးပြုပြီး Customer တွေရဲ့ စိတ်ကျေနပ်မှုကို ပေးစွမ်းနိုင်မလဲဆိုတာ သဘောပေါက် ရွေးချယ်နိုင်သွားပြီလို့ ထင်ပါတယ်။



မဟာဗျူဟာမြောက် Brand Element များကို တည်ဆောက်ခြင်း

Brand Elements တွေလို့လည်း ခေါ်လို့ရသလို Brand Identities တွေလို့လည်း သုံးနှုန်းကြတဲ့သူတွေရှိပါတယ်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုမှာ Brand ဖော်ဆောင်ဖို့အတွက် လိုအပ်တဲ့ အဓိက Element တွေကို ဖော်ပြပေးလိုက်ပါတယ်။ သက်ဆိုင်ရာ အကြောင်းအရာများကိုလည်း နောက်စာမျက်နှာတွေမှာ အသေးစိတ် ထပ်မံရှင်းပြထားပေးပါတယ်။

၁။ Name

၂။ Logo

၃။ Profile and Cover

၄။ URL

၅။ Slogans / Tagline

၆။ Theme Color

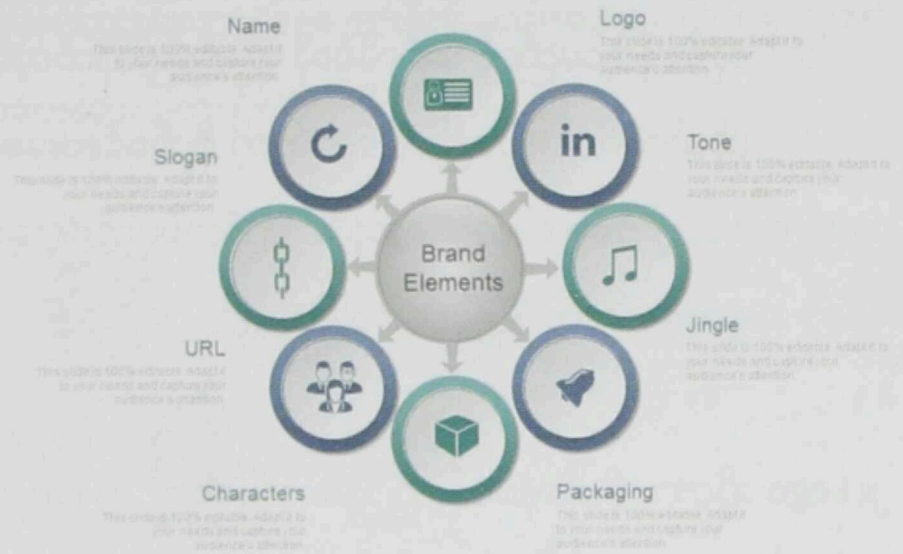
၇။ Graphic / Characters

၈။ Jingle

၉။ Personality

၁၀။ Tone of Voice

၁၁။ Package



၁။ **Name** နဲ့ ပတ်သတ်ပြီး လည်ပတ်နေတဲ့ လုပ်ငန်းတွေအတွက်တော့ မပြောလိုပေမယ့် အခုမှစတင်မယ့် လုပ်ငန်းတွေအတွက် နာမည်ရွေးချယ်မှုဟာ အင်မတန်မှ အရေးကြီးလှ

ပါတယ်။ ကိုယ့်ရဲ့ လုပ်ငန်း နာမည်ဟာ Brand ဖော်ဆောင်တဲ့နေရာမှာ ကောင်းမွန်စွာ ရပ်တည်နိုင်ဖို့ဆိုရင် စစ်ဆေးရမယ့်အချက်လေးတွေကို ဖော်ပြပေးလိုက်ပါတယ်။

1. နာမည်က မှတ်ရလွယ်ကူရဲ့လား။
2. အခြားလုပ်ငန်းတွေနဲ့ မတူပဲ ထူးခြားတဲ့ နာမည်ဖြစ်ရဲ့လား။
3. နာမည်က ကိုယ့်လုပ်ငန်း သဘောနဲ့ကော ကိုက်ညီရဲ့လား။
4. လုပ်ငန်းနာမည်က မြန်မာလိုကော၊ အင်္ဂလိပ်လိုပါ ပေးနိုင်ရဲ့လား။
5. ကိုယ့်လုပ်ငန်းနာမည်ကို နာမည်ပြောင်၊ နာမည်ဖျက် လုပ်ဖို့လွယ်နေလား။
6. လုပ်ငန်းနာမည်ကို အင်္ဂလိပ်လို ဆက်ရေးလိုက်တဲ့အခါ ဖတ်ဖို့လွယ်စေရဲ့လား။
7. ကိုယ့်လုပ်ငန်းနာမည်က လူတွေကို စိတ်ဝင်စားစေပြီး စွဲမက်စေရဲ့လား။

အထက်ပါ အချက်လေးတွေကတော့ နာမည်တစ်ခုကိုရွေးချယ်တော့မယ်ဆိုရင် စစ်ဆေးဖို့ လိုတဲ့ အချက်လေးတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

၂။ **Logo** ဆိုတာ ကိုယ့်လုပ်ငန်းကို အဓိက ပြစေချင်တဲ့ ပြယုဒ အမှတ်အသားတစ်ခု ဖြစ်တဲ့ အတွက် Logo နဲ့ ပတ်သက်လာရင် အရမ်းကို ဂရုစိုက်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုရဲ့ အစပိုင်းမှာ Logo တစ်ခုကို ဖြစ်သလို လုပ်ထားလိုက်မယ်ဆိုရင် ကိုယ့်လုပ်ငန်း နာမည် လာတဲ့အခါကျတော့မှ Logo ပြန်ပြောင်းတဲ့အခါမှာ Logo Brand ပြန်လည်ဖော်ဆောင် တဲ့အတွက် မလိုလားအပ်ပဲ အချိန်တွေ၊ ငွေတွေ ပိုကုန်စေပါတယ်။ ဒါကြောင့် လုပ်ငန်း တစ်ခုအစမှာ Logo ကို စနစ်တကျ ဖန်တီးထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ Logo နဲ့ ပတ်သက်ပြီး သိထားသင့်တဲ့ Logo အမျိုးအစား (၇) မျိုးကို ဗဟုသုတအဖြစ် ထည့်သွင်းဖော်ပြပေး လိုက်ပါတယ်။ တစ်ဖက်စာမျက်နှာမှာ ကြည့်ရှုလေ့လာနိုင်ပါတယ်။

ဆက်လက်ဖတ်ရှုလိုပါက စိုက်ပျိုးရေးဦးစီးဌာန၊
ဗဟိုစာကြည့်တိုက် (e - Library)တွင်
လာရောက်ဖတ်ရှုနိုင်ပါသည်။



ကျွမ်းကျင်သော ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်သူတို့၏ တွေးခေါ်မှုပုံစံများ

“

မားကတ်တင်း မာစတာ မိုင်းဆက် ဆိုတာ ဖြစ်ပေါ်လာတဲ့ အခြေအနေနဲ့ အချိန်အခါပေါ်မှာ မူတည်ပြီး ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်နိုင်ခြင်းကို ဆိုလိုတာပါ။ မားကတ်တင်းဖော်ဆောင်တဲ့ နေရာမှာလည်း ဗျူဟာကျကျ ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့ဆိုရင် ကိုယ့်ရဲ့ လေ့လာနိုင်စွမ်းပေါ်မှာလည်း အများကြီးမူတည်ပါတယ်။

ဘယ်လောက်ပဲ အင်အားကြီးမားပါစေ၊ မဟာဗျူဟာမပါသော စစ်ဆင်ရေးဟာ ကျရှုံးဖို့ ပိုများစေပါတယ်။ ယှဉ်ပြိုင်မှုတွေများလှတဲ့ စီးပွားရေး ဈေးကွက်ထဲမှာ လုပ်ငန်းတူတွေကြားထဲ ခြေတစ်လှမ်းသာနေဖို့ဆိုရင် မဟာဗျူဟာမြောက် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်မှုက အင်မတန်မှပဲ အရေးကြီးလှပါတယ်။

အမှန်တော့ မဟာဗျူဟာဆိုတာ စာအုပ်ထဲက လာတာမဟုတ်ပဲ ရင်ထဲ၊ ဦးနှောက်ထဲကနေ ထုတ်ဖော်ရတာပါ။ သို့သော်လည်း စနစ်ကျတဲ့ မဟာဗျူဟာမြောက်ဖို့ဆိုရင် အခြေခံကျတဲ့ စည်း၊ ဘောင်တွေ ညီညွတ်ဖို့ကလည်း လိုအပ်ပါတယ်။

ဒါကြောင့်.....မဟာဗျူဟာမြောက် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့အတွက် ဒီစာအုပ်လေးထဲမှာ စနစ်တကျ ဖော်ပြပေးလိုက်ပါတယ်။