

Brand *Arte*

МАРКЕТИНГИЙН АМЬ ӨРССӨН ТУЛААНД ХЭРХЭН ЯЛАХ ВЭ?

№1 | 2017, Найм, есдүгээр сар



Б.Мөнгөнсар:

**“БРЭНД ҮЙЛДВЭРТ
БИШ ОЮУН САНААНД
БИЙ БОЛДОГ”**

Brand *Arte*

РЕДАКЦИ

ҮҮСГЭН БАЙГУУЛАГЧ: Брэндартэ маркетингийн зөвлөх компани

ЭРХЛЭГЧ: Б.Мөнгөнсар

ЕРӨНХИЙ РЕДАКТОР: О.Хосцэцэг

СЭТГҮҮЛЧ: Н.Мэнд-Амар

АРТ ДИРЕКТОР: Л.Лхагвачимэг

ДИЗАЙНЕР: У.Оршихуй

ГЭРЭЛ ЗУРГИЙГ: Сүүдэр паблишн, Патиар студи

МАРКЕТИНГИЙН МЕНЕЖЕР: Д.Мөнхшүр

ДУГААРТ ОРОЛЦСОН:

Б.Түмэннаст, О.Энх-Амгалан, Б.Мөнгөнчимэг, Х.Бишрэл, Б.Мөнхтулга

ХАВТАСНЫ ЗУРГИЙГ: Түмэнжаргалын Ану ©2017

Редакцийн хаяг:

Улаанбаатар хот, Баянзүрх дүүрэг 26-р хороо, Хүннүгийн гудамж, Олимп плаза 1101 тоот

Утас: +976 7722-4848. 88108412



ЭРХЛЭГЧИЙН ЗУРВАС

Брэндартэчүүд бид маркетингийн шинжлэх ухааныг ажил амьдралдаа хэрэглэдэг, сонирхдог Та бүхэнтэй шинэхэн сэтгүүлийн хуудсаараа дамжуулан уулзаж байгаадаа баяртай байна.

Бизнесийн өрсөлдөөн ширүүсч хэрэглэгчийн хүч нэмэгдэхийн хэрээр тэдний сэтгэлийг татах амжилттай маркетинг хийхэд улам бүр төвөгтэй, өртөг зардал өндөртэй болж маркетинг борлуулалтынхан хүндхэн сорилттой нүүр тулж буйтай та санал нийлэх бизээ. Хэн илүү бүтээлч, нарийн арга ухаан, ур чадвар гаргана тэр хүн маркетингийн энэ ширүүн “тулаанд” ялж чадна гэдгийг бид өдөр бүр харж байна.

Маркетингд оруулсан хөрөнгө оруулалтын тань үр өгөөжийг нэмэгдүүлэхэд тус дэм болж, маркетингийн сүүлийн үеийн чиг хандлага, арга техник, шилдэг туршлагуудыг хуваалцаж байхаар манай хамт олон энэхүү сэтгүүлийг эрхлэн гаргаж байгаа билээ.

Уншигч авхай та таалан соёрхож тухлан уншина уу.

Өчүүхэн мэдлэг бүхэн эрдэм болон түгэж Монголын маань олон брэнд дэлхийд өрсөлдөх болтугай.

Энэхүү сэтгүүлийг эрхлэн гаргахад мэдлэг оюунаа дайчлан ажилласан хамт олондоо талархал илэрхийлье!

Хүндэтгэсэн
Б.Мөнгөнсар

ЭНЭ ДУГААРТ ▾

ЯРИЛЦЛАГА

- > Брэнд үйлдвэрт биш оюун санаанд бий болдог **6**

СУДАЛГАА

- > Монголын кофе, цайны зах зээлд жилд 60 гаруй тэрбум төгрөг эргэлддэг **9**
- > Тэд маркетингийн тухай **12**

МАРКЕТИНГИЙН АМЖИЛТАЙ КОМПАНИТ АЖЛЫН ЖИШЭЭ

- > Өрвөгөр сармагчин **14**
- > Өлсгөлөн гараж **15**
- > Маркетингийн компани т ажлын үр дүнг хэрхэн хэмжих вэ? **16**
- > Ур чадвараа дээшлүүлэхэд туслах шилдэг номнууд **19**
- > Сав баглаа боодлын дизайны чиг хандлага **20**
- > Тавхан үгнээсээ танигдаад байнаа хөө / Шилдэг слоган хэрхэн бүтсэн бэ/ **26**
- > Өнгөний ид шидээр хэрэглэгчийн сэтгэлийг удирдахуй **30**



BrandArte

MARKETING CONSULTING COMPANY



БИД БҮТЭЭЛЧ, ШИНИЙГ СЭТГЭГЧ, МЭРГЭЖЛИЙН БАГ.

Та зорилгодоо хүрэхээр яарч байвал бидэнтэй холбогдоорой.

7722-4848 | www.brandarte.mn | [facebook/BrandArte](https://facebook.com/BrandArte)

Б.Мөнгөнсар:

Брэнд үйлдвэрт биш оюун санаанд бий болдог

Монголын хамгийн анхны маркетингийн үнэгүй сэтгүүлийг яагаад эрхлэн гаргах болсон талаар болон брэндийн тухай “Brandarte” компанийн захирал Б.Мөнгөнсартай ярилцлаа. Тэрээр маркетингийн салбарт 16 жил тасралтгүй ажилласан бөгөөд Монголын томоохон групп компаниудад маркетинг, борлуулалт хариуцсан захирлаар ажиллаж байсан туршлагатай нэгэн юм.



Брэндийн талаар ярилцахаасаа өмнө танай компанийн нэрний утгыг асуумаар санагдлаа? Компания “Брэндартэ” гэж нэрлэсний учир нь юу вэ?

Манай хамт олон сэтгэл алдрам, амжилттай брэндийг бүтээж, хөгжүүлэхийг зорьж ажилладаг учраас компания “Брэнд урлагч” хэмээн нэрлэсэн. “Маркетинг бол брэнд бүтээх урлаг” гэж алдарт маркетинг судлаач Филип Котлер хэлсэн нь бий. Тиймээс ч Брэндартэчүүд бид Монголын маркетингийн

салбарын хөгжилд хувь нэмрээ оруулах хүсэл тэмүүлэлдээ хөтлөгдөн, брэнд урлах үйлст ханцуй шамлан ороод гурав дах намартайгаа золгож байна.

Энэ хүсэлдээ хөтлөгдөн “Брэндартэ” сэтгүүлийг гаргахаар болсон гэж ойлгож болох нь ээ?

Тийм шүү. Гадны улс орнуудын маркетингийн компани ажлууд дуу алдмаар бүтээлч, содон, өнгөлөг, оновчтой байдаг. Маркетингийн салбарынхан маань бүх зүйл дээр мэргэжлийн ур чадвараа дайчилвал тэдний түвшинд хүрэх боломж бий. Аливаа

ажлыг түр зуур аргалсан байдалтай “алтан дундаж”-ийг барьж хийгээд түүнээсээ дундаж үр дүн гаргаад яваад байж болохгүй. Үүнийг хэн нэг нь хэлдэг, дагуулдаг, шинэ арга технологийг судлаж, суралцаж, үйл хөдлөлөөрөө үзүүлдэг, харилцагчигдаадаа ойлгуулдаг байх нь зүйтэй санагддаг. “Брэндартэ” сэтгүүлийг эрхлэн гаргахаар шийдсэн шалтгаан маань ийм. Ний нуугүй хэлэхэд ихэнх бизнес эрхлэгч болон маркетерууд маань харилцагчаа дутуу үнэлээд байна даа гэсэн бодол төрдөг.

Хорин жилийн өмнөхийг бодвол хүмүүсийн мэдээлэл хүлээж авах чадвар, оюун санаа, ертөнцийг үзэх үзэл, амьдралын хэв маяг тэс өөр болсон. Үүнийг бид хүлээн зөвшөөрөх хэрэгтэй. Өндөр хөгжилтэй орны залуус болон манай улсын хүүхэд залуусын мэдлэг, сэтгэхүйд нэг их ялгаа байхгүй болчихлоо. Гэтэл бидний өгч буй зүйл маш чамлалттай. Энэ байдлыг л өөрчилмөөр байна. Хэн өөрчлөх вэ гэвэл маркетингийн салбарт ажиллаж буй хүмүүс болон бизнес эрхлэгчид хамтраад тодорхойлж чадна гэж боддог.

[Хоёулаа брэндийн талаарх яриа руугаа орьё. Брэнд гэж яг юу вэ?](#)

Брэнд гэж юу вэ гэхээсээ юу брэнд биш вэ гэж хэлвэл илүү ойлгомжтой болов уу.

Товчхондоо “Лангуун дээр байгаа бараа болгон брэнд биш ээ” гэж хэлмээр байна. Брэнд хүний оюун санаанд үүсдэг. Жинхэнэ брэндийг

хэрэглэгчид өөрсдөө эрж хайгаад ирдэг. Энэ нь тухайн брэнд хүсэмжит байна гэсэн үг. Зүгээр ямар нэг нэр өгч, лого зохиож бүтээгдэхүүн үйлдвэрлээд лангуун дээр тавьчихвал брэнд болчихно гэвэл өрөөсгөл. Жинхэнэ брэндийн хэрэглэгчдэд өгөх үр ашиг нь материаллаг хэрэгцээг хангаад зогсохгүй сэтгэл зүй, оюун санааны үр ашиг өгдөгт үнэ цэн нь оршдог.

Сүүлийн 5 жил дэлхийн хамгийн үнэ цэнтэй (2016 он - 107.1 тэрбум ам.доллар) брэндийг Apple тэргүүлж байсан бол 2016 онд 109.5 тэрбум ам.доллаароор Google хошуучилж үүний дараа хамгийн үнэ цэнтэй үндэсний брэндээр Samsung удаалж гуравт хятадын ICBC банк орсон байх жишээтэй. Дэлхийн хамгийн үнэ цэнтэй ТОП 10 брэндийн 8 нь Америкийнх гэхээр энэ улс эдийн засгийн хувьд хүчирхэг байх нь аргагүй. Монголчууд бид нэг ийм брэндтэй байхад л улс орны нэр хүнд өсч, эдийн засаг, аж амьдрал гээд маш олон асуудал шийдэгдэнэ.

[Тэгвэл хэрхэн амжилттай брэнд бүтээдэг вэ?](#)

Товчхондоо мэргэжлийн багтай хамтарч ажиллаж байж хүсэмжит брэндийг бүтээдэг. Өөрсдөө маркетингийн зөвлөх үйлчилгээ үзүүлдэг болохоор ингэж хэлж байгаа юм биш шүү. Энэ бол хэнд ч нууц биш үнэн. Ромыг нэг өдөр босгоогүй гэдэг шиг дэлхийн шилдэг брэндүүд өөрсдөө бий болоогүй. Тэднийг үнэ цэнтэй болоход маркетингийн мэргэжлийн компаниуд маш

том хувь нэмэр оруулсан байдаг. Мөн брэнддээ байнга хөрөнгө оруулалт хийж арчилж тордох хэрэгтэй.

Жишээ нь: Бидний сайн мэдэх P&G компанийн зөвхөн Pampers брэндийн сурталчилгааны жилийн төсөв нь 8.3 тэрбум ам.доллар байдаг бол Louis Vuitton 4.4 тэрбум, Coca Cola 4.0 тэрбум, Nike 3.2 тэрбум ам. доллар маркетинг, сурталчилгаандаа зарцуулдаг.

Бас нэг чухал зүйл бол хэрэглэгчидтэйгээ хайртай хүмүүс, дотны найзууд шиг нь сайн харилцаа холбоотой буюу “engaged” байх. Энэ нь сүүлийн жилүүдэд маркетингийн компани ажлын үр дүнг хэмждэг маш чухал үзүүлэлтийн нэг болоод байна. Өөрөөр хэлбэл үргэлж бүтээгдэхүүний үнэ хөлс, урамшуулал, төлбөр тооцоо ярьж ямар нэг зүйл худалдахыг оролдож болохгүй гэсэн үг.

[Манай улсын маркетингийн салбарын хөгжил ямар түвшинд явж байна гэж Та хардаг вэ?](#)

Манай салбарын хувьд хэдэн жилийн өмнөхөөс техник технологийн хувьд ахиж дэвшсэн байдал ажиглагдахаас биш агуулгын хувьд арай удаан хөгжиж байна. Энэ нь цаг хугацаа, хөрөнгө төсөв, мэргэжилтний ур чадвар гээд нөөцийн дутагдлаас ихээхэн хамаардаг. Мэргэжилтний ур чадвар нь байхаар цаг хугацаа, хөрөнгө нь байдаггүй, санхүүгийн нөөц нь байхаар мэргэжилтний чадвар дутдаг гэх мэт тоочвол асуудал их бий л дээ. ▶

Жинхэнэ брэндийг хэрэглэгчид өөрсдөө эрж хайгаад ирдэг. Энэ нь тухайн брэнд хүсэмжит байна гэсэн үг юм.

МОНГОЛЫН ЦАЙ, КОФЕНЫ ЗАХ ЗЭЭЛД ЖИЛД



гаруй

ТЭРБУМ ТӨГРӨГ ЭРГЭЛДДЭГ

Цай, кофе нь аливаа улс үндэстний соёлын нэгэн хэсэг болж, уламжлагдан хөгжсөөр ирсэн түүхтэй. Сүүлийн жилүүдэд манайд кофены соёл түгэн дэлгэрч кофе шопууд шил дараалан хаалгаа нээх болсон нь Монголчуудын халуун ундны хэрэглээний хэв маягт багагүй өөрчлөлт орсныг илтгэдэг.

Энэхүү өөрчлөлт хэр хурдацтай өрнөж, хэрхэн хувьсан өөрчлөгдөж байна вэ? Зах зээлийн хэмжээ нь хэр том бол? Ямар компаниуд, аль брэнд цай, кофены талбарт тэргүүлдэг вэ?

Хэн зах зээлд эзлэх хувь хэмжээгээ тэлж, хэн алдаж байна вэ? гэдгийг сонирхож

байна уу? Тэгвэл бизнес эрхлэгч Таны хөрөнгө оруулалтын болон стратегийн шийдвэр гаргалтад нэн шаардлагатай зах зээлийн нарийвчилсан судалгааг Брэндартэ маркетингийн зөвлөх компани сүүлийн 4 жилээр боловсруулснаасаа түүвэрчлэн хүргэж байна.

Манай улсын иргэд жилд 60-65 тэрбум төгрөгийн импортын цай, кофе хэрэглэдэг бөгөөд энэ зах зээл 2015 онд өмнөх оноос 16 хувиар өссөн бол 2016 онд 2 хувиар буурчээ.

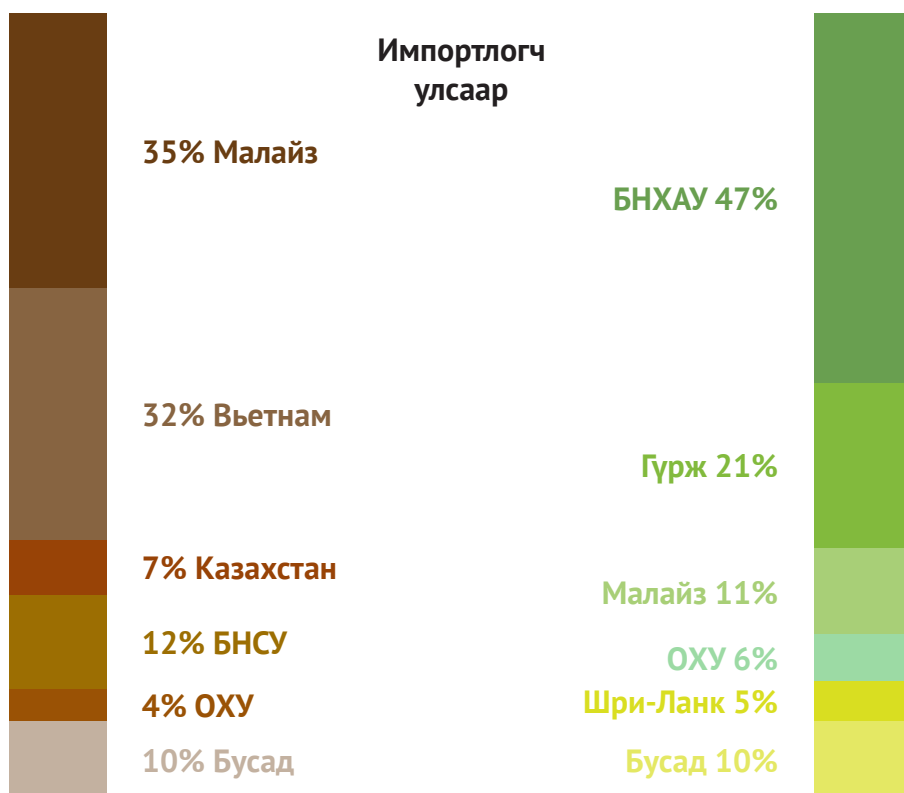
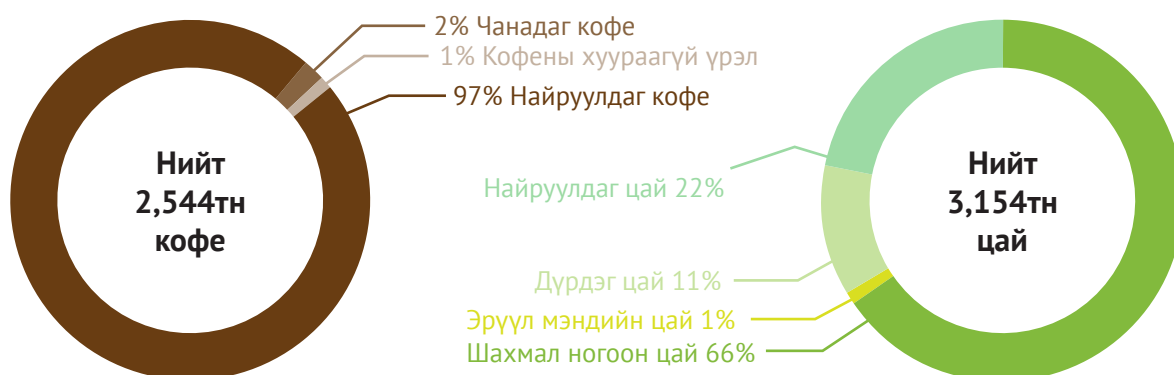
Тоо хэмжээгээр нийт цай, кофены зах зээлийн 45 хувийг кофе, 55 хувийг цай эзэлж байна. 2013 оноос хойш 4

жилийн дотор Cafe Bene, Tomn' Toms, гэх мэт Солонгосын голдуу франчайз кофе шопын 40 гаруй салбар нээгдэж нийт 200 гаруй кофе шоп Улаанбаатар хотод үйл ажиллагаа явуулдаг. Энэ нь их тоо мэт харагдах ч үрийн буюу чанадаг кофены зах зээл төдийлөн том байр суурь эзлээгүй хэвээр л байна.

Харин цайны зах зээлийн хувьд дугуй булант хэмээн нэрлэж заншсан Гүрж ногоон цай нь нийт зах зээлийн 66 хувь буюу хамгийн том хувийг эзэлдэг бөгөөд 2016 онд өмнөх оноос мөнгөн дүнгээр 9 хувь, тоо хэмжээгээр 12 хувиар өсчээ. ►



КОФЕ, ЦАЙНЫ НИЙТ ИМПОРТ



СУДАЛГАА

Импортлогч компаниар

тоо хэмжээ /кг/

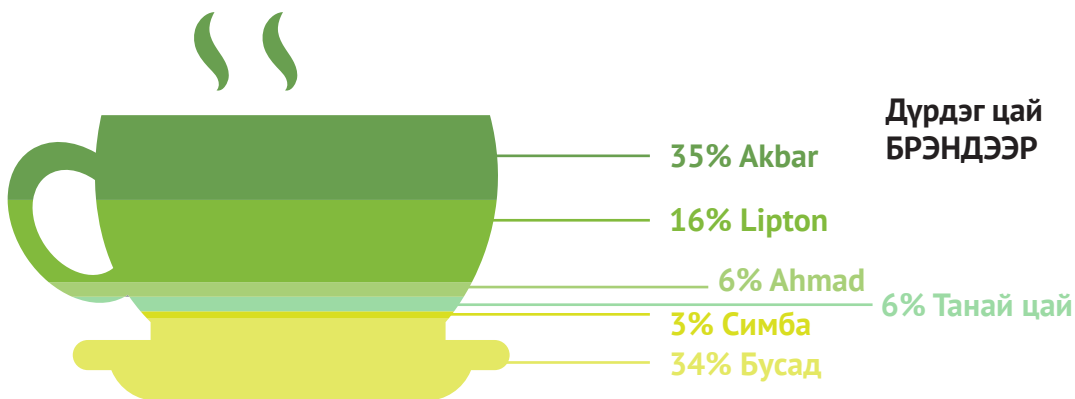
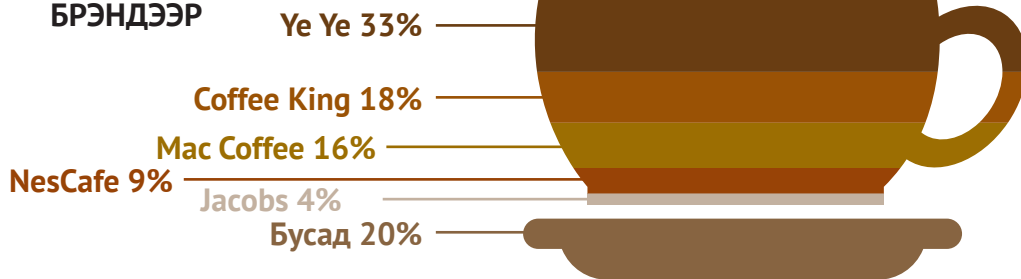


39% Таванбогд интернэйшнл ХХК

5% Гүрж-Амт ХХК
5% Даблю Ти Ай ХХК
6% Бимэкс ХХК
6% ЦАЙТРЕЙД ХХК



Найруулдаг кофе БРЭНДЭЭР



Дүрдэг цай БРЭНДЭЭР

Бэлгэсэн: О.Энх-Амгалан

Монголчуудын амтархан уудаг аагтай шаргал цайны нийт 47 хувийг Хятадаас, 21 хувийг Гүржээс, 5 хувийг Шриланкаас импортлодог бөгөөд Таванбогд компани 2016 оны байдлаар энэ зах зээлд 59 хувийг эзлэн манлайлжээ.

Найруулдаг кофены зах зээлийг Ye Ye кофе тэргүүлдэг бөгөөд 2016 онд зах зээлд эзлэх хувь хэмжээний өсөлт нь өмнөх онтой харьцуулахад -17 хувь байсан бол Mac Coffee -43 хувиар буурсан гэх мэт сонирхолтой дүр зураг харагдаж байна.

Та бүхэн Монгол Улсын цай, кофены болон бусад бүтээгдэхүүн үйлчилгээний зах зээлийн талаар илүү нарийн, дэлгэрэнгүй мэдээлэл авахыг хүсвэл сэтгүүлийн редакцитай холбогдоорой. ■

“THE BEST MARKETING DOESN'T
FEEL LIKE MARKETING”.

Tom Fishburne



Н. БАТТУЛГА

Ай-Ти-Зон ХХК-ийн
Захирлуудын зөвлөлийн
дарга

Өрсөлдөөн ширүүсэхийн хэрээр Маркетингийн хэрэглээ улам бүр нэмэгддэг гэж үздэг. Хэн хэрэглэгчээ сайн таньж мэднэ, хэн илүү инноваци хийж ялгарал үүсгэнэ, хэн бизнесийн мөн чанараа ойлгож байгаа нь оновчтой маркетинг хийж чаддаг. Тиймээс маркетингийн эко системийг бүхэлд нь авч үзэх хэрэгтэй болов уу?

Маркетинг хэмээх бие даасан институци, шинжлэх ухааныг нэг компани бүхэлд нь хэрэгжүүлнэ гэдэг амаргүй тул энэ чиглэлийн мэргэжлийн компаниудтай хамтран ажиллах замаар өөрсдийн бизнесийн зорилгодоо хүрдэг жишиг глобал зах зээлд нийтлэг байна.



Б.ХИШИГМАА

Нандин брэндийн
Үүсгэн байгуулагч

Жижиг, том ямар ч бизнест маркетингийн ач холбогдол асар өндөр гэж боддог. Миний хувьд бизнесээ анх эхлэхдээ л “энгийн бөгөөд амархан” гэсэн зарчмыг маркетингдаа баримтлахаар шийдсэн.

* Энгийн- Шинээр гарсан каталоогоо модель өмсүүлсэн албан ёсны зургууд эхлээд гаргадаг. Түүнээс гадна загвар бүрээ жаахан хүүхэдтэй ээж буюу би өөрөө өмсөөд биенд хэр эвтэйхэн, ямар онцлогтой хувцас вэ гэдгээ хуваалцдаг. Заавал модель гэхгүй жирийн ээж хүнд яаж харагдах вэ, юутай хослуулж, хэзээ өмсөхийг үйлчлүүлэгчид маань эндээс мэдэж авдаг нь харагдсан. Ихэвчлэн миний өмссөн зургийг явуулаад “Яг энэ загварыг авъя” гэж үйлчлүүлэгчид маань хэлдэг.

* Амархан-Манайд “Дууссан” гэж бичээгүй л бол бүх загварууд маань бэлэн байдаг. Хэрэглэгчид захиалах хаяг, утсаа өгөхөд л хүссэн загвараа өдөрт нь хүргүүлж авч чадна. Бас үйлчлүүлэгчтэйгээ албаны маягаар бус найз шиг нь харьцаж зөвлөж, харилцдагтаа би их дуртай.

ТЭД МАРКЕТИНГИЙН ТУХАЙ



Х. ЭРДЭМБИЛЭГ

“Рендер” ХХК-ийн
Ерөнхий захирал

Маркетинг нь хөрөнгө оруулалттай адил зүйл гэж боддог. Тодорхой хэмжээний зардал төсөвлөөд оновчтой маркетингийн үйл ажиллагаа явуулвал илүү их өгөөжийг бий болгож чадна гэсэн үг.

Маркетингийн компани ажил болгон ашиг авчирдаг гэвэл өрөөсгөл юм. Зарим маркетинг амжилтгүй болох ч тохиолдол бий. Гол нь мэргэжлийн маркетер юм уу байгууллагаар ажлаа гүйцэтгүүлэх нь амжилтын үндэс болно. Маркетингдээ юу ч зарцуулахгүй бол хүрч чадах байсан боломжоо дутуу ашиглаж байгаа хэрэг.



С.ЗОЛЗАЯА

Про СиСи ХХК-ийн
Захирал

Маркетинг нь байгууллагын хэрэгцээтэй үед ашигладаг дагалдах ажил биш зөвхөн реклам ч биш, бодлогын түвшнээс эхлээд өдөр тутмын үйл ажиллагаанд нэвтрэж байдаг функц юм.

Байгууллагын амжилт урт хугацаанд дандаа өсөлттэй байх баталгаа нь маркетинг л байж чадна. Маркетинг нь байгууллагын ирээдүйн амжилтандаа оруулж байгаа хөрөнгө оруулалт юм. Та байнга зах зээлээ судлан, хэрэглэгчийнхээ эрэлтийг урдчилан таньдаг байснаар бүтээгдэхүүн үйлчилгээний нийлүүлэлтээрээ хэрэглэгчийнхээ таашаалд үргэлж нийцэж байнгын сонголт нь байж чадна. Мөн зах зээлд шинэ бүтээгдэхүүн нэвтрүүлэхэд маркетинг гол үүрэг гүйцэтгэдэг.

Борлуулалт хийхийн тулд худалдан авагчийн тоогоо үргэлж нэмэгдүүлэх мөн байнгын үнэнч үйлчлүүлэгчтэй байх хэрэгтэй. Танай бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээ хичнээн сайн байгаад хэн ч тэрний талаар мэдээлэлгүй бол авч ашиглаж чадахгүй нь ойлгомжтой. Мөн үйлчлүүлэгч худалдан авагч нар бүтээгдэхүүний тань гол онцлог бусдаас давуу талыг мэдэхгүй бол авахгүй. Үүнийг таниулахад маркетингийн олон аргачлалыг ашиглан хэрэглэгчид нөлөөлдөг.

Маркетинг сайтай байгууллагын сурталчилгаа бүр шинэ имидж бүрдүүлдэг хэрнээ ерөнхий брэндийн үнэт зүйлээс хэзээ ч хазайлгүй брэндээ улам сайн тодорхойлж зах зээлд хүчтэй бат бөх байр суурьтай болгож чаддаг. Маркетинг өртөг хэт өндөр зөвхөн том коцнернуудын хийдэг ажил гэсэн ойлголт буруу юм шүү. Жижиг дунд хамааралгүй байгууллага бүр өдөр тутмынхаа ажлын төлөвлөгөө үйл ажиллагаанд маркетингийг бүрэн нэвтрүүлснээр өрсөлдөх чадвараа сайжруулж урт хугацаандаа зах зээл дэх байр сууриа дээшлүүлэх бүрэн боломжтой юм.



Д.АНХБАЯР

Маркетер

Өрсөлдөөнт орчинд аливаа бизнес оршин тогтноход урт хугацаанд ашиг орлоготой байх, тогтвортой өсөж хөгжих зайлшгүй шаардлага тулгардаг. Үүний тулд хамгийн түрүүнд зах зээл, хэрэглэгчдээ таньж мэдэх, тэдэнд зориулсан бүтээгдэхүүн үйлчилгээнийхээ чанар, өнгө үзэмж, үнэ, бусдаас ялгарах онцлог, урамшуулал, сэтгэл ханамж гэх мэт харилцан хамааралтай маш олон хүчин зүйлсийн хамгийн тохиромжтой хольц, нийлэмжийг бодит байдалд хэрэгжүүлэх ёстой. Бизнесийн амин судас болсон энэхүү бодлогыг оновчтой бодох мэргэжлийн арга хандлага, ухааныг компанид маркетинг бодож боловсруулж хийж гүйцэтгэдэг.

МАРКЕТИНГИЙН АМЖИЛТТАЙ КОМПАНИТ
АЖЛЫН ЖИШЭЭ

Өрвөгөр САРМАГЧИН

Хэрвээ таныг
цахилгаан автомашины
маркетингийг хий гэвэл
ямар дүр төрх сонгож
авах байсан бэ?

Африка маркетингийн
агентлаг Мицубишигийн
аутландер маркийн цахилгаан,
энгийн хөдөлгүүр хосолсон
автомшины онцлогийг
өрвөгөр үстэй сармагчин ба
ямааны дүрээр гаргажээ.

Амьтдын өрвийж боссон
үс нь цахилгаанжсан гэсэн
санааг шууд ойлгуулах
төдийгүй тэдний нүдний хурц
байдал, бага зэргийн ёжтой
инээмсэглэл нь адал явдалд
уриалах шиг мэдрэмж төрүүлнэ.
Сурталчилгааны уриа болох
"Go electric" гэсэн үгийг мөн
л цахилгаанжсан үсгүүд шиг
харагдуулахаар бичсэн нь тус
сурталчилгааг нэгэн бүхэл, төгс
болгосон юм.

Go electric.
New outlander PHEV.
the electric 4x4



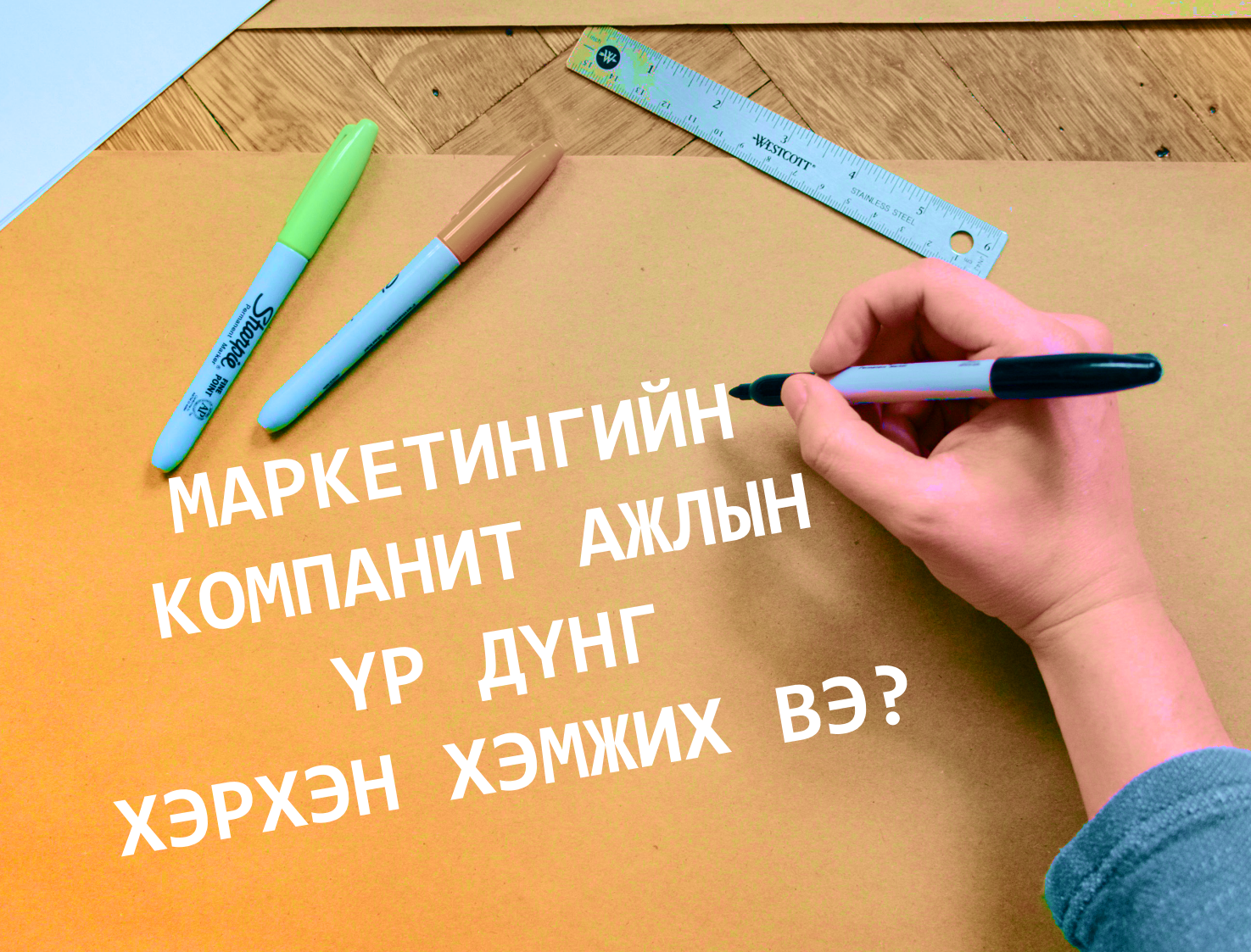


ӨЛСГӨЛӨН ГАРАЖ

Гудамж дүүрэн сурталчилгааны самбарууд эгнэж байхад тэднээс хэрхэн ялгарах вэ?

МакДоналдсын Аргентин улс дах салбар “Гэртээ бүү өлсгөлөн хариарай” нэртэй компани т ажил явуулсан нь жинхэнэ шидээвэр санаа байв. Маркетинг, зөвлөх үйлчилгээний TBWA агентлаг Аргентинийн хамгийн чадварлаг гудамжны уран бүтээлчдийг сонгон цуврал зураг зуруулжээ. Дэлгэрүүлбэл тэд Макдоналдсын авто салбараас 300 метр дотор байрлах гаражуудын хаалгыг өнгөлөг, хөгжилтэй байдлаар амаа ангайсан дүрстэй болгосон бөгөөд “Гэртээ бүү өлсгөлөн хариарай” гэсэн уриаг Макдоналдсын логоны хамт бичиж нэг хэсэг хотыг чимж, хүмүүсийн анхаарлыг соронз мэт татав.





МАРКЕТИНГИЙН КОМПАНИТ АЖЛЫН ҮР ДҮНГ ХЭРХЭН ХЭМЖИХ ВЭ?

Бүх төрлийн бизнест маркетингийн компани́т ажлын үр дүнгээ хэмжихэд нь мэдэгдэхүйц тусалж чадах гүйцэтгэлийн түлхүүр үзүүлэлт байдаг.

Хөрөнгө хүч зарж хийсэн Маркетингийн компани́т ажил тань хэр зэрэг үр дүнтэй болсон талаарх асуулт компанийн удирдлага, маркетингийн албаны хувьд тэр бүр санал нэгдэж чаддаггүй халуухан сэдэв байдаг. Яг үнэндээ энэ нь хариулахад тийм ч хэцүү зүйл биш.

Бид үр дүнгээ үнэлэхдээ тоо баримтад тулгуурлаж бус мэдрэмжээрээ ханддаг гол асуудал байдаг.

Юуны түрүүнд компанийн удирдлагууд “Маркетинг бол зардал биш хөрөнгө оруулалт” гэдгийг хүлээн зөвшөөрснөөр зарцуулсан хөрөнгө оруулалтынхаа үр өгөөжийг (ROI) тооцон харахад илүү хялбар болох юм.

Энэхүү нийтлэлээр бид маркетингд зарцуулсан хөрөнгө оруулалтынхаа үр өгөөжийг хэрхэн хэмжих зөвлөгөөг хүргэж байна.

Мэдээж таны хамгийн гол зорилго бол маркетингийн компани́т ажлын тань юу нь амжилттай, аль хэсэг нь амжилтгүй болсныг илрүүлсний үндсэн дээр цаашдын компани́т ажлуудаа илүү үр дүнтэйгээр зохион байгуулах явдал билээ.

Тийм ч учраас маркетингийн компани́т ажлыг хэр зэрэг үр дүнтэй болсныг мэдэхийн тулд бид Гүйцэтгэлийн түлхүүр үзүүлэлтүүд буюу “Key Performance Indicators”-уудыг тодорхойлсны үндсэн дээр үр дүнгээ хэмждэг.

Бизнес бүр өөрийн гэсэн үйл ажиллагааны өвөрмөц онцлог, худалдан авагчдын сегмент, өрсөлдөөний хүчин зүйлүүдтэй байдаг ч бүх төрлийн бизнест маркетингийн компани ажлын үр дүнгээ хэмжихэд нь мэдэгдэхүйц тусалж чадах гүйцэтгэлийн түлхүүр үзүүлэлт /KPI/-үүдийг танилцууля.

БОРЛУУЛАЛТЫН ӨСӨЛТ

Компани бүр борлуулалтын өсөлтийг бий болгох гэж маркетингийн идэвхижүүлэлт хийдэг нь хэн бүхэнд тодорхой юм. Тийм ч учраас борлуулалтын өсөлт нь маркетингийн компани ажлын төлөвлөсөн үр дүндээ хүрсэн эсэхийг хэмжих хамгийн анхны хэмжүүр болдог.

МЭДЭЭЛЭЛ ХҮРСЭН ХҮНИЙ ТОО, БРЭНДИЙН ТАНИГДСАН БАЙДАЛ

Борлуулалт хийх гол тулгуур хүчин зүйл нь та өөрийн борлуулж буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээний мэдээллийг зорилтот хэрэглэгчиддээ хүргэх явдал юм. Тийм ч учраас маркетингийн компани ажлаар дамжуулан нийт хэдэн хэрэглэгчид мэдээлэл хүргэснийг хэмжих нь зайлшгүй хийгдэх ажлуудын нэг билээ.

Жишээлбэл: Барилгын компани өөрийн фэйсбүүк хуудас болон мэдээллийн портал сайтуудаар дамжуулан шинэ орон сууцны хотхоны маркетингийн компани

ажлыг зохион байгуулсан ба фэйсбүүк хуудсанд оруулсан мэдээллийг нийт 10.000 харин портал сайтуудад оруулсан мэдээллийг 5.000 хүн харсан бол тус компанийн маркетингийн компани ажлаар мэдээлэл хүргэсэн нийт хүний тоо 15.000 болж байна.

Түүнчлэн дижитал маркетингийг идэвхитэй ашиглах болсон өнөө үед мэдээлэл хүрсэн хүмүүсээс хэд нь хариу үйлдэл үзүүлж танай мэдээллийг таалсан, бусадтай хуваалцсан, сэтгэгдэл бичсэнийг хэмжиж болно. Хариу үйлдэл үзүүлж буй хүмүүсийн хувь өндөрсөхийн хэрээр борлуулалтын сэжим үүсэх магадлал нэмэгдэх юм.

Сэжим үүсгэх бүрт борлуулалт хийх магадлал тань өснө. Борлуулалт хийх магадлал тань хэдий чинээ өндөр байна борлуулалтын өсөлт гаргах боломж тань төдий чинээ өсөн нэмэгдэнэ.

Иймд маркетингийн компани ажлын туршид нийт хэдэн сэжим үүссэнийг тооцоолох шаардлагатай. Компанийн тань утас болон фэйсбүүк, и-мэйл, вэбсайтаар дамжин холбогдсон хэрэглэгчид болон салбар дэлгүүр дээр тань мэдээлэл авахаар хүрэлцэн ирсэн хэрэглэгчдийн тохиолдол бүрийг борлуулалтын сэжимд тооцоорой.

Түүнчлэн борлуулалтын сэжмийг хэр үр дүнтэй үүсгэж байгааг хянах зорилгоор сэжим бүрт мэдээлэл авсан хүний тоо болон оногдох зардлыг лавшруулан тооцох хэрэгтэй.

1 борлуулалтын сэжимд оногдох мэдээлэл авсан хүний тоо = Нийт мэдээлэл авсан хүний тоо / нийт сэжмийн тоо хэмжээ.

Өөрөөр хэлбэл мэдээлэл хүрсэн хэдэн зорилтот хэрэглэгчээс 1 борлуулалтын сэжим үүсч байна вэ гэдгийг тооцно гэсэн үг.

1 борлуулалтын сэжимд оногдох зардал = Маркетингийн нийт зардал / нийт сэжмийн тоо хэмжээ

Энэхүү тооцооллыг жишээн дээр тайлбарлавал: Өмнө жишээ авсан барилгын компани маркетингийн компани ажил зохион байгуулахад нийт 10 сая төгрөг зарцуулсан ба энэхүү компани ажлын үр дүнд нийт 500 хэрэглэгч утас, мэйл хаяг, фэйсбүүкээр холбогдох болон загварын байртай танилцсан гэж үзвэл тус компанийн сэжим бүрт оногдох зардал:

$10.000.000 / 500 = 20.000$ төгрөг болж байна.

Харин 1 борлуулалтын сэжимд оногдох мэдээлэл авсан хүний тоо: $15.000 / 500 = 30$

Эдгээр үзүүлэлтүүдийг боломжит доод хэмжээнд байлгахад маркетер бүр анхаарлаа хандуулах нь чухал. Товчхондоо мэдээлэл авсан хүмүүсийн дундаас аль болох олон борлуулалтын сэжим үүсгэх нь бага зардлаар өндөр үр дүнтэй маркетинг хийх анхны алхам тань болох юм.

Хийгдсэн борлуулалт болон 1 борлуулалтад оногдох зардал.

Дээр дурьдсанчлан борлуулалтын сэжим бүр нь борлуулалт хийх боломжийг бий болгодог тул энэхүү

НИЙТЛЭЛ

боломжийг үр дүнтэй, зөв ашиглаж чадаж байгаа эсэхийг хянах зорилгоор нийт борлуулалтынхаа тоог тооцоолон гаргах шаардлагатай.

Түүнчлэн борлуулалт бүрийн цаана зардал нуугдаж байдаг тул борлуулалт бүрт оногдох зардлыг өөрөөр хэлбэл маркетингийн хөрөнгө оруулалтын үр өгөөжийг тооцох нь зөв юм.

1 борлуулалтад оногдох зардал = Маркетингийн нийт зардал / нийт борлуулалтын тоо хэмжээ

Тухайлбал: Өмнөх жишээ авсан барилгын компани маркетингийн компани ажлын үр дүнд нийт 40 ширхэг нэг бүр нь 75 сая төгрөгний орон сууц борлуулсан гэж үзвэл энэхүү компанийн борлуулалт бүрт оногдох зардал:

$10.000.000 / 40 = 250.000$ төгрөг болж байна.

Өөрөөр хэлбэл 1 ширхэг 75 сая төгрөгний байр борлуулахын тулд 250,000 төгрөгний маркетингийн зардал гаргасан гэсэн үг.

Мэдээж маркетер бүр аль болох бага зардлаар борлуулалт хийх нь компанийн ашиг орлогод тустай учраас нэгж борлуулалтад оногдох зардлыг боломжит доод хэмжээнд байлгах нь чухал юм.

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН НАСАН ТУРШИЙН ҮНЭ ЦЭНЭ

Хэрвээ бид маркетингийн компани ажлын үр дүнг бүрэн төгс тодорхойлохоор зорьж буй бол тухайн үр дүнг зөвхөн

богино хугацаанд бий болсон борлуулалтын орлогоор хэмжих нь учир дутагдалтай юм. Тийм ч учраас ихэнх компаниуд үр дүнг харьцангуй урт хугацаанд тооцож үздэг. Энэхүү ойлголтыг хэрэглэгчийн насан туршийн үнэ цэн хэмээн тодорхойлдог.

Өөрөөр хэлбэл энэхүү хэмжүүр нь хэрэглэгчтэйгээ нэгэнт бий болгосон харилцаагаа цаашид үргэлжлүүлэн хөгжүүлж, тухайн хэрэглэгчид насан туршид нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ борлуулж хөрөнгө оруулалтын үр өгөөжөө өсгөх тухай ойлголт юм.

Хэрэглэгчийн насан туршийн үнэ цэн = Нийт борлуулалт х бохир ашгийн хувь х давтан худалдан авалтын дундаж тоо хэмжээ

Жишээлбэл: Өмнө жишээ авсан барилгын компани тус бүр нь 75 сая төгрөгийн үнэтэй орон сууцыг 30%-ийн ашигтайгаар борлуулсан бөгөөд 1 хэрэглэгч амьдралынхаа туршид дунджаар 2 удаа амьдарч буй орон сууцаа сольдог гэж үзвэл энэхүү маркетингийн компани ажил зохион байгуулснаар бий болгосон хэрэглэгчдийн насан туршийн үнэ цэн нь:

$75.000.000 \times 40 \times 30\% \times 2 = 1.800.000.000$ төгрөг болж байна.

Хэрэглэгчидтэйгээ нэг насны андууд болж, тэднийг сэтгэл ханамжтай байлгах нь давтан худалдан авалтыг бий болгох бөгөөд компани урт удаан хугацаанд тогтвортой өсч хөгжих тулгуур хүчин зүйл нь тул нэг удаагийн борлуулалт

хэмээн хайхрамжгүй хандаж болохгүй юм.

Хэрвээ та өмнө нь эдгээр үзүүлэлтүүдийг ашиглан маркетингийн компани ажлынхаа үр дүнг хэмжиж байгаагүй бол өөрт буй бэлэн архив, статистик мэдээлэлд тулгуурлан, хэмжих үзүүлэлт бүрийнхээ зорилтот түвшинг тогтоох хэрэгтэй.

Харин үүний дараа гүйцэтгэж буй маркетингийн компани ажил бүрийнхээ үр дүнг зорилтот түвшинтэй харьцуулан ягштал хэмждэг болж заншвал маркетингийн үйл ажиллагаанд зарцуулж буй хөрөнгө оруулалтын өгөөж тань улам бүр өндөр болох нь дамжиггүй.

Эдгээр үзүүлэлтүүд нь маркетинг өндөр хөгжсөн улс орнуудад түгээмэл хэрэглэдэг үзүүлэлтүүд тул та бүхэн шууд үйл ажиллагаандаа ашиглаад явах боломжтой.

Эхний ээлжинд та заавал эдгээрийг бүгдийг нь биш танай компанид хамгийн тохиромжтой мөн ойлгомжтой байгаа үзүүлэлтүүдийг сонгон авч маркетингийн компани ажлуудынхаа үр дүнг, оруулсан хөрөнгө оруулалтынхаа үр өгөөжийг хэмжээд үзээрэй. ■

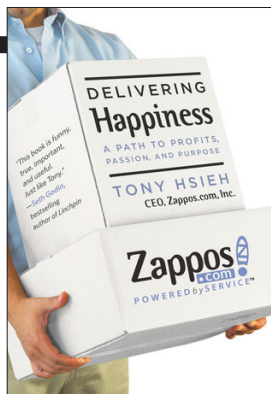
Бэлтгэсэн: Б.Түмэннаст



Ур чадвараа дээшлүүлэхэд тань туслах

ШИЛДЭГ 3 НОМ

Маркетингийн салбарт ажиллаж буй мэргэжилтнүүд цаг минут тутамд өөрийгөө хөгжүүлж, суралцаж байж амжилт гаргадаг. Хэрэглэгчдээсээ хоцрохгүй тэднээс давж сэтгэхийн тулд мэргэжлийн зөвлөгч, зохиолч, сэтгүүлчдийн бичсэн дараах номнуудыг уншихыг санал болгож байна.

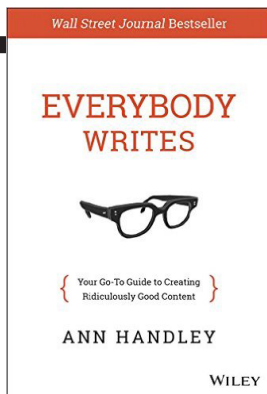


DELIVERING HAPPINESS: A Path to Profits, Passion, and Purpose / Аз Жаргалыг авчрах нь: Ашиг, Хүсэл тэмүүлэл, Зорилгод хүрэх зам

Уг номонд алдарт онлайн худалдааны магнат Zappos-ийн гүйцэтгэх захирал Тони Шиэ ажлын байрны соёл нь хэрхэн амжилтад хүрэх түлхүүр болдог вэ гэдгийг өөрийн туршлагаасаа хуваалцан бичсэн байна.

Шиэ Zappos-ийг хэрхэн бий болгосон болон түүний зан чанар, амьдралыг үзэх үзэл нь амжилтад хөтлөхүйц сонирхолтой бизнесийг яаж бий болгосон талаараа хуваалцсан юм.

Хэрвээ та Zappos-ийн 10 жилийн дотор 1 тэрбум долларын бүтээгдэхүүнийг хэрхэн борлуулсан арга замыг мэдэхийг хүсвэл New York Times сониноос гаргасан Бест селлер номнуудын 1-т жагсаж байсан тус номыг уншиж үзээрэй гэж зөвлөө.

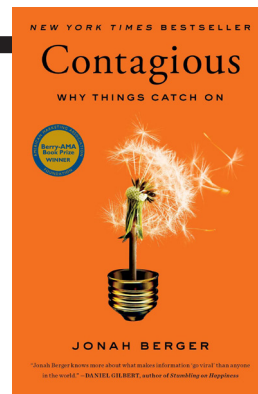


EVERYBODY WRITES: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content

Хэрвээ танд вэб сайт байдаг бол та нийтлэгч гэсэн үг. Хэрвээ та социал ертөнцөөр аялдаг бол та маркетингийн зах зээлд аль хэдийнээ хөл тавьжээ. Тэгэхээр маркетингийн мэдээгээ оновчтой хүргэе гэвэл үгээ зөв сонгож, найруулга сайтай бичдэг байх нь хамгийн чухал.

Амжилттай маркетинг нь контентоо хэрхэн бүтээхээс шалтгаалдаг учраас бид танд энэхүү номыг санал болгохоор шийдлээ.

Маркетингийн их багш болох Энн Хэндли хүн бүр яг л мэргэжлийн юм шиг бичиж, үр дүнд хүрэхүйц өндөр чанартай контент хөгжүүлэлтийг хэрхэн хийх ур чадварыг хөгжүүлэх заавруудыг тун ойлгомжтой өгүүлсэн байдаг. Тус ном нь бичгийн дүрмээс эхлээд санаануудаа хэрхэн цэгцлэх гээд найруулан бичих бүх чадварыг танд заана.



CONTAGIOUS: Why Things Catch On

Жона Бергерийн бичсэн Contagious ном нь анх 2013 онд хэвлэгдсэн хэдий ч өнөөг хүртэл маркетеруудын заавал унших ёстой номнуудын эгнээг тэргүүлсээр байгаа юм. Ямар нэгэн брэндийн тухай яриа цагт 100 сая гаруй яригддаг ба ам дамжсан яриа нь уламжлалт зар сурталчилгаанаас 10 дахин үр нөлөөтэй байдаг гэсэн сонирхолтой судалгаа бий.

Гэхдээ хүмүүс яагаад зарим зүйлсийн тухай ярьж, зарим зүйлсийн тухай ярьдаггүй вэ? Яагаад зарим бүтээгдэхүүн хүмүүст хүрч, зарим нь сарниж алга болдог вэ?

Профессор Жона Бергер энэ асуултуудын хариуг олон жил судалсан бөгөөд Contagious номондоо хүмүүсийн ам дамжсан яриа болон социалаар мэдээ хэрхэн тархдаг талаарх нууц шинжлэх ухааныг ил болгож, шуугиан тарив. Contagious бол шинэ санаа олох, урам зориг авах, бодит жишээнүүд болон илүү хүчирхэг контентийг бий болгоход тань туслах үнэ цэнтэй эх сурвалж юм.

САВ БАГЛАА БООДЛЫН

ДИЗАЙНЫ ЧИГ ХАНДЛАГА

2017



САВ БАГЛАА БООДЛЫН ДИЗАЙН НЬ ХУДАЛДАН АВАЛТ ХИЙХИЙН ӨМНӨХ ХАМГИЙН СҮҮЛИЙН СУРТАЛЧИЛГАА ЮМ.

Сав баглаа боодлын дизайн нь бүтээгдэхүүний борлуулалтад маш хүчтэй нөлөөлдөг. Яагаад гэвэл энэ нь худалдан авалт хийхийн өмнөх хамгийн сүүлийн сурталчилгаа юм. Сонирхолтой сав баглаа боодлын дизайн нь худалдан авагчийн оюун санаанд хормын төдийд хүчтэй нөлөөллийг бий болгож өөрийгөө борлуулж чаддаг. Гэвч бараа бүтээгдэхүүний сонголтод бялуурсан худалдан авагчид баргийн юмыг тоохоо больжээ.

ТЭГВЭЛ ӨНӨӨГИЙН ШАЛГУУР ӨНДӨРТЭЙ ХУДАЛДАН АВАГЧДЫН СЭТГЭЛИЙГ ТАТАХ ДИЗАЙНЫ ХАЛУУХАН ЧИГ ХАНДЛАГУУДАЙ ТАНИЛЦУУЛЬЯ.

1. Гэнэн цайлган

Сонин содон, зөгнөл төсөөллийн гэмээр өнгөлөг хээ, дүрс, гараар зурсан өвөрмөц чимэглэл, ер бусын этгээд дүрүүд нь танд хүүхэд насны тань мэдрэмжийг эргүүлэн авчрах болно.

21-р зууны залуу үе өсч хэрэглэгчийн хамгийн том хүн ам зүйн бүлэг болж байгаа тул энэхүү чиг хандлага нь тэдний бага насны төсөөллийг өнгөрсөн үеэ санагалзах мэдрэмж, дотно танил байдлаар мэдрүүлэхийг эрмэлздэг. ▼





БРЭНД ҮҮСЭН ТҮҮХ

Өөртөө итгэлтэй, өөдрөг, амжилттай залуусын СОЁЛТОЙ хэрэглээ. Энэ бол СИЛК брэнд. Дээд зэрэглэлийг илтгэх гүн хар, орчин үе, эрч хүчийг илэрхийлэх неон өнгөний хослол болон бүтээгдэхүүний шинж чанарыг тодруулах гоёмсог, нимгэн шрифт, минимал загвар, сонирхолтой сурталчилгаа нь залуусыг байлдан дагуулж тэдний бэлгэвч худалдаж авахдаа ичиг зовдог бэрхшээлийг эвдэж чадсан.

ЗАХИАЛАГЧ: "MSICC" Олон Улсын Байгууллага

ГҮЙЦЭТГЭСЭН КОМПАНИ: Брэндартэ маркетингийн зөвлөх компани

ТӨСӨЛ: Зах зээлд шинэ брэнд гаргах

ГҮЙЦЭТГЭСЭН ОН: 2016

ГҮЙЦЭТГЭСЭН АЖИЛ: Брэндийн концепц, лого, уриа үг, сав баглаа боодлын дизайн, идэвхижүүлэлтийн төлөвлөгөө, сурталчилгааны компани ажил зэрэг маркетингийн цогц үйлчилгээ

2. Бага тусмаа Сайн ▶

Сав баглаа боодлын минималист дизайн хэзээд л топ чиг хандлага байсаар ирсэн.

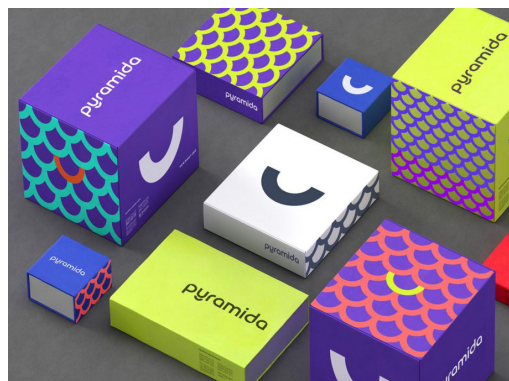
2017 оны хувьд “бага тусмаа сайн” буюу минималист хэв маяг хамгийн тансагт тооцогдож байна. Үсгийн цэвэрхэн фонт, жижиг бичиглэл, метал өнгөөр бичсэн энгийн өгүүлбэрүүд, омбре өнгө, цаасан боолт нь чамин бөгөөд тансаг байдлыг илтгэнэ.



3. Хурц тод давтагдсан хээ

Хараа булаам гайхалтай дизайн. Тэд хэрэглэгчийн харцыг булааж лангуун дээр анхаарал татах чадвар өндөртэй байдаг.

Иймэрхүү төрлийн дизайн нь хэрэглэгчийн оюун санаанд тогтоогдож байршихдаа хурдан бөгөөд танил дотно мэдрэмжийг төрүүлдэг гэсэн судалгааны дүн олон бий. ▼



4. Гар бичвэр ►

Жижиглэн худалдааны чихэлдсэн, зайгүй энэ орон зайд бусдаас ялгарахуйц өвөрмөц дизайнтай бүтээгдэхүүн өрсөлдөөнд ялах магадлал илүү байдаг.

Гар бичвэр нь олон алдартай брэнд, жижиглэнгийн худалдаачдын 2017 оны сав баглаа боодлын дизайны чиг хандлага болж байна.

Өвөрмөц бичвэр, шинэлэг мэдрэмж, үсгийн дахин давтагдашгүй байдал нь дижитал хэлбэрийн жирийн дизайнаас эрс ялгагдаж хэрэглэгчидтэй илүү нягт холбоог үүсгэдэг.



5. Зохиомжит чимэглэл зураг ►

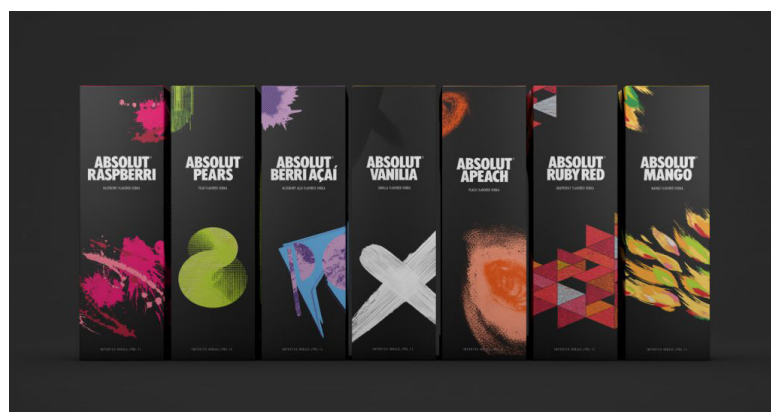
Брэнд лангуун дээрээс “БИ ЭНД БАЙНА” гэж хашгирахад чимэглэл зураг том үүрэг гүйцэтгэдэг. Чимэглэл зургийн шинэ давалгаа нь шингэн хүнсний салбарт хүч түрэн орж ирж байна. Ихэнх график зургууд дижиталаар зурагдсан бөгөөд ассан тод өнгүүдийг ашигласнаараа онцлог.



6. Интернет худалдаанд төвлөр

Дэлхий дахинд 10-хан жилийн дараа бараг бүх худалдан авалт интернэтээр хийгдэнэ гэдгийг хэрэглэгчид хүлээн зөвшөөрөөд байна. Тиймээс брэндүүд сав баглаа боодлын дизайнаа хийхдээ тэдний бүтээгдэхүүн хэрэглэгчийн гарт хүргэгдэхэд тохиромжтой байж чадах эсэхэд анхаарлаа хандуулж байна. Энэ бол сав баглаа боодлын дизайны 2017 оны хамгийн чухал сэдэв.

Манай улсын хувьд интернэт худалдаа нялх балчир байгаа хэдий ч үлгэрт гардаг шиг удахгүй хөлд орж өдрөөр биш сараар, сараар биш жилээр өсч торнино. Иймд та бэлэн байх хэрэгтэй. ■



Бэлтгэсэн: Л.Лхагвачимэг



БРЭНД ҮҮССЭН ТҮҮХ

“OXYGEN WATER” нь 1973 оноос хойш олон мянган хүмүүсийн ходоод, гэдэс, элэг цөс, нойр булчирхайн өвчнийг илааршуулан, эрүүлжүүлсэн Ар Жанчивлангийн эмчилгээний шинж чанартай рашаан усыг шүүж гаргасан эрдэст ус юм.

Байгалийн, цэвэр тунгалаг байдлыг илтгэх брэндийн нэр, сонирхолтой бичиглэл, шил мэт тунгалаг өвөрмөц савлагаа, бүтээгдэхүүний ашиг тусыг хэрэглэгчдэд хүргэх уриа үг, дэлгүүрийн лангуун дээр онцгойрох загварлаг байдал энэ бол “Эрүүл амьдралын эрдэст ус “O2” брэндийн концепц, дүр төрх юм.

ЗАХИАЛАГЧ: Жанчивлан Топ Спринг ХХК

ГҮЙЦЭТГЭСЭН КОМПАНИ: Брэндартэ маркетингийн зөвлөх компани

ТӨСӨЛ: Зах зээлд шинэ эрдэст усны брэнд гаргах

ГҮЙЦЭТГЭСЭН ОН: 2017

ГҮЙЦЭТГЭСЭН АЖИЛ: Зах зээлийн судалгаа, брэндийн концепц, брэндийн дүр төрх буюу брэндийн нэр, лого, уриа үг, сав баглаа боодлын дизайн

5 ХАН

ҮГНЭЭСЭЭ
ТАНИГДААД
БАЙНАА ХӨӨ...



ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СЭТГЭЛ ЗҮЙД НӨЛӨӨЛӨХ, БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙХЭЭ МӨН ЧАНАРЫГ ТАНИУЛАХАД СЛОГАН БУЮУ УРИА ҮГ МАШ ЧУХАЛ ҮҮРЭГТЭЙ.

Оновчтой, товч, анхаарал татахуйц утга санаатай слоган зохионо гэдэг амархан бөгөөд хурдан хийчих ажил биш юм.

Алдарт копирайтер Олдос Хаксли “Зүрх сэтгэлийг эзэмдэхүйц 10 романтик шүлэг бичих нь нэг сурталчилгааны тохиромжтой текст бичихээс амархан” гэж санаандгүй хэлээгүй биз ээ.

Дэлхий даяар алдаршсан брэндүүдийн слоган нь товч бөгөөд тодорхой, монголчуудын хэлдгээр “Тавхан үгнээсээ танигдана” гэдэг шиг байдаг.

Тэд ийм слоганы төлөө хэдэн сая долларын төлбөр төлөхөөс татгалзаагүй учраас ийн алдаршсан юм.

Зарим алдартай слоган хэрхэн бүтсэн талаарх сонирхолтой мэдээллийг уншигчиддаа хүргэе.



APPLE “Think Different”

Слоганыг зохиосон агентлаг: TBWA/Chiat/Day

Apple компанийн алдарт “1984” сурталчилгааг Chiat/Day агентлаг хийжээ. Харин 1986 онд Apple-ийн шинэ CEO Майкл Спиндлэр Chiat/Day-г BBDO агентлагаар солих шийдвэр гаргасан байна. Шинэ агентлаг ямар онцгой санаа гаргах бол гэж хүн бүр л өндөр хүлээлт тавив. Тэд “We’re back” хэмээх слоган зохиож компани ажлаа танилцуулжээ. Гэтэл Стив Жобс “Энэ ёстой тэнэг слоган байна. Apple хэзээ ч буцдаггүй” хэмээн голоод өөр гурван маркетингийн зөвлөх компанийг урьж ажиллуулсны нэг нь TBWA/Chiat/Day байсан юм.

Тэд 1997 онд “Солиотнуудыг магтан дуулах нь” нэртэй сурталчилгааны компани ажил явуулжээ. Нэг минутын турш үргэлжлэх хар цагаан видеонд 20-р зуунд бусдаас өөрөөр сэтгэж нэрд гарсан 17 алдартны зураг ээлжлэн солигддог. Энэхүү рекламанд хамгийн анх “Think Different” буюу “Өөрөөр сэтгэ” хэмээх слоганыг ашигласан түүхтэй.

Слоганыг бодож олсон хүн нь TBWAChiatDay агентлагийн арт директор Крег Тиномото юм. Зөвхөн нэг сурталчилгааны компани ажлын уриа үгээр эхэлсэн “Өөрөөр сэтгэ” хэмээх үг тэр чигтээ Apple компанийг илэрхийлэх болсон шалтгаан нь эцэстээ өөрөөр сэтгэх нь хүн төрөлхтөнийг хөгжилд хүргэх хөшүүрэг болдог гэдгийг бүгд хүлээн зөвшөөрсөн явдал юм. Хамгийн энгийн хэрнээ компанийн болон хэрэглэгчдийн зорилго, философийг илэрхийлсэн энэхүү үг Apple компанийг дэлхийн хамгийн үнэ цэнтэй брэндийн нэг болоход чухал нөлөө үзүүлсэн гэдэг. ▶

BMW “The Ultimate driving machine”

Слоганыг зохиосон агентлаг: Ammirati&Puris

1971 онд тухайн үед BMW-ийн захирлаар томилогдсон Эберхарт фон Куэнхайм брэндээ илүү үнэ цэнтэй, цоо шинэ дүр төрхтэй болгохоор тухайн үед General Motorst ажиллаж байсан маркетингийн суутан Боб Лутцийг компанидаа урьжээ.

Түүнд өгсөн хамгийн эхний чухал даалгавар нь BMW-г Америкчуудад таниулах, бүр дурлуулах үүрэг байв. Боб Лутц олон шилдэг агентлагуудыг судалсаны дүнд Ammirati&Puris-ийг хамтрагчаараа сонгожээ. Учир нь тэд өмнө нь FIAT автомашины маркетингийн компани ажлыг амжилттай гүйцэтгэсэн байв. “The Ultimate driving machine” хэмээх слоганыг Ammirati&Puris агентлагийн захирал Ральф Аммирати бодож олжээ.

Тэрээр “Бидний бодож олсон слоган хэзээ ч хуучрахгүй, хэрэглэгчид ч уйдаахгүй. Цаг хугацаа өнгөрөхийн хэрээр үнэ цэн нь улам батжих болно. Учир нь BMW-г инженерүүд удирддаг. Инженерүүд хамгийн шилдэг машин, техник бүтээдэг, сайн машин унахын жаргалыг жолооч бүр мэднэ” гэжээ. Түүний хэлсэн үг үнэхээр үнэн байсныг BMW-ийн өнөөгийн нэр хүнд батална.



The Ultimate Driving Machine



Calvin Klein “Nothing comes between me and my Calvins”

Бүх цаг үеийн хамгийн тачаангуй жинсэн өмд хэмээн нэрлэгддэг Calvin Klein жинсэн өмдний “Кэлвин бид хоёрын дунд юу ч байхгүй” хэмээх слоган компанидаа 70 сая долларын ашиг орлого авчирчээ. Тухайн үед дөнгөж 15 настай байсан Брүүк Шейлдс брэндийн дүр төрхөөр сонгогдсон бөгөөд тэрхүү сурталчилгаа нь түүнийг жинхэнэ супер од болгосон. Сурталчилгааны санааг Vogue сэтгүүлийн гэрэл зурагчин байсан Ричард Аведон санаачилсан байна.

Цуврал рекламн нэгэн дээр Брүүк Шейлдс: “Кэлвин Клейн бид хоёрын дунд юу байгааг мэдмээр байна уу? Юу ч байхгүй” гэж хэлдэг. Насанд хүрээгүй охин дотуур хувцасгүйгээр жинс өмссөн гэдэг шалтгаанаар Америкийн ABC, CBS телевизүүд сурталчилгааг цацахаас татгалзсан түүхтэй. Гэсэн ч “Nothing comes between me and my Calvins” слоган зах зээлд эрчийг авч, эмэгтэй хүн бүрийн мөрөөдлийн жинс болсон юм. Эдүгээ ч энэ слоган мартагдаагүй хэвээр байна.



NOKIA
Connecting People

Нокиа “Connecting People”

1992 оны үед гар утасны зах зээлд салбарын компаниуд нь яг л ижил түвшин, адил технологитойгоор маш ширүүн өрсөлдөж байв. Тэр дундаас хүн ам цөөтэй, жижигхэн улс болох Финляндийн компани цойлон гарч ирсний нууц нь оновчтой уриа үг, сайн лого, сонголттой жингл зохиож чадсан явдал юм.

Тэд маркетингаа гайхалтай зөв хийсний дүнд богино хугацаанд дэлхий даяар танигдаж олсон ашиг орлогоо технологио сайжруулахдаа зарцуулж, өргөжсөн юм. Бусадтай нэг ижил гараанаас эхэлсэн ч уриа үг нь “байгаа оносон” учраас л Нокиа нь ios, android технологи гартал дэлхийн гар утасны зах зээл дээр ноёрхсон билээ.

Бэлтгэсэн: Б.Хосцолдор



ХААДЫН ГЭР

Үндэсний гэр урлал, гэрийн тавилга, эсгий бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгч Хаадын гэр компани 100% гар аргаар урласан уран нарийн хийц бүхий ГЭРИЙН тансаг тавилга худалдаалдаг байв. Энэхүү бүтээгдэхүүний зах зээлийн багтаамжийг нэмэгдүүлэхийн тулд Брэндартэчүүд “Хаадын гэр” компанийн зорилтот хэрэглэгч төдийгүй брэндийн концепцийг цоо шинээр бүрдүүлсэн юм. Харин одоо та гэрт амьдардаггүй ч гэсэн “Хаадын гэр” компанийн тансаг тавилгыг орчин үеийн тавилгатайгаа хослуулан интерьерийн шинэлэг хэв маягийг бүрдүүлэх боломжтой.

ЗАХИАЛАГЧ: Хаадын гэр ХХК

ГҮЙЦЭТГЭСЭН КОМПАНИ: Брэндартэ маркетингийн зөвлөх компани

ГҮЙЦЭТГЭСЭН ОН: 2017

ГҮЙЦЭТГЭСЭН АЖИЛ: Ребрэндинг, шинэ бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлт, маркетингийн стратеги төлөвлөгөө, хэрэгжүүлэлт



Өнгөний Ид шидээр

**ХЭРЭГЛЭГЧИЙН
СЭТГЭЛИЙГ
УДИРДАХУЙ**

**Хүний логик
сэтгэлгээ
бус, шууд
мэдрэмжинд
үйлчилж, далд
ухамсартай
нь харьцдагт
ӨНГӨНИЙ
ИД ШИД
ОРШИНО.**

Өнгө нь хүний анхаарлыг татах, сарниулах, тав тух, тайван байдлыг мэдрүүлэх эсвэл өдөөх, бүр айдас түгшүүр төрүүлэх зэрэг нөлөө үзүүлдэг.

Хүний логик сэтгэлгээ бус, шууд мэдрэмжинд үйлчилж, далд ухамсартай нь харьцдагт өнгөний ид шид оршино.

Чухам ийм учраас, өнгөний сэтгэл судлалд ач холбогдол өгч, үйл ажиллагаандаа алхам тутамд ашиглах салбар бол реклам сурталчилгааны салбар билээ.

Судалгаанаас үзэхэд, өнгө, гэрлийн тухай мэдээллийн зөвхөн 20 хувийг хараа хүлээн авч, 80 хувийг хүний мэдрэлийн систем “залгидаг” аж. Өнгө бүр хэрэглэгчийн далд ухамсарт ямар нэгэн холбоос мэдээллийг үүсгэнэ. Улаан,

цагааны хослол ашигласан бичвэр хальт харагдаад өнгөрөхөд, хэрэглэгч уншиж амжаагүй байлаа ч “Coca Cola” гэж таньдаг байх жишээтэй. Телевиз, сонин, сэтгүүлийн сайн реклам нь бусдаасаа орон зай, өнгөний илэрхийллээрээ хамаагүй давуу байсны үндсэн дээр онцгойрч чаддаг.

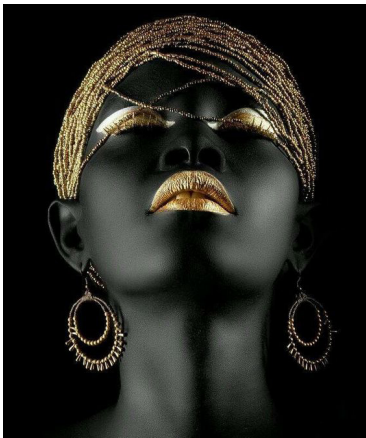
Хэрэглэгчийн сонголтод өнгө хэрхэн нөлөөлдгийг дараах жишээнээс харж болно.

Хүрэн, хөх, улаан, шар хайрцагны дэргэд тавьсан дөрвөн аягатай кофеноос амталж, үнэлэхийг Их дэлгүүрт орж ирсэн гэрийн эзэгтэй нараас хүсчээ. Бүх аяган дахь кофе нэг “жор”-оор хийгдсэн, яг ижил амттай байсан боловч, амталгаанд оролцсон хүмүүс хажуу дахь хайрцагнаас нь хамааран өөр өөр дүгнэлт

ДИЗАЙН

хийж байв. Үр дүнд нь, хүрэн хайрцагны хажуудах кофе – хэт хүчтэй, гашуун гэж 75 хувь нь, улаан нь – сайхан үнэртэй, амттай гэж 85 хувь нь үзжээ. Хөх савтай нь зөөлөн, шар нь хэт сул гэсэн дүгнэлтийг амталгаанд оролцогчид хэлэв. Өнгө хүний ухамсарт ийм л хүчтэй мэдрэмж төрүүлдэг байна.

Тансаг хэрэглээний, өндөр чанартай бүтээгдэхүүний онцлогийг хар, улаан эсвэл алтлаг өнгөний хослол илүү тодруулна.



Шинэхэн гэсэн санааг – хүйтэн өнгөөр: хөх, ногоон илүүтэй илэрхийлнэ. Сүүн бүтээгдэхүүнд цайвар ногоон, далайн хүнсэнд цэнхэр өнгө,



үнэт эдлэлд тод хөх, улаан өнгө ихэвчлэн сонгодог нь тохиолдлын хэрэг биш юм.

Хар цагаан зургийг хүлээж авах байдлыг 100 хувь гэж үзвэл, хоёр өөр өнгө ашиглах нь -20 хувь, олон өнгө-40 хувиар үр нөлөөг өсгөнө. Гэхдээ мэргэжилтнүүд реклам сурталчилгааг илүү үр дүнтэй байлгахын тулд хоёроос ихгүй өнгийг бүх боломжит хослолоор нь ашиглахыг зөвлөдөг. Европын зарим оронд архи, тамхины сурталчилгаанд улам бүр хатуу шаардлага, хориг тавьж байгаа бөгөөд өнгөний шийдлийг хязгаарлах хүртэл арга хэмжээ авдаг. Жишээлбэл, тамхи, согтууруулах ундааны рекламд хар, цагаан өнгө л зөвшөөрөгдсөн орон бий.

Мэргэжилтнүүд янз бүрийн улс оронд өнгөнүүд ямар холбоос нэгдлийг төрүүлдэг, юуг бэлгэддэг талаар судалжээ. Тухайлбал,

Улаан: АНУ-д хайр, Хятадад – сайхан сэтгэл, баяр, амжилт, ОХУ-д – идэвхи, түрэмгийлэл, тэмцэл, Энэтхэгт – амьдрал

Шар: АНУ-д цэцэглэлт, хөгжил, ОХУ-д – нар, дулаан, салалт, Энэтхэгт – аугаа, Сирид – эмгэнэл, Бразилд – бухимдал

Ногоон: АНУ-д итгэл, найдвар, Хятадад – тансаг амьдрал, Энэтхэгт – энх тайван, найдвар.

Цэнхэр: АНУ-д итгэл үнэмшил, Хятадад – эмгэнэл, Энэтхэгт – үнэн, зөв

Цагаан: АНУ-д цэвэрхэн, энх тайван, Хятадад – хуурамч, аюул, эмгэнэл, Европт – залуу нас

Хар: АНУ-д онцгой байдал, аюул, Хятадад – үнэнч шударга Гадаад зах зээлд бүтээгдэхүүн экспортлох гэж байгаа бол тухайн улс орныхоо соёлыг

судлаж, өнгөнд хандах сэтгэл зүйн хандлагыг нь тодорхойлох ажлыг нэн түрүүнд хийх хэрэгтэйг энэ судалгаа харуулж байна.

Хэвлэмэл реклам, плакат, танилцуулга бэлтгэхдээ дизайнаа маш сайн бодож төлөвлөх нь хамгаас чухал: текстээ зөв байрлуулах, үр нөлөө сайтай зураг чимэглэл, өнгөний хослол олох гэх мэт.



Энэ бүхнээс сурталчилж буй барааг хэрхэн хүлээн авах нь шалтгаална. Харамсалтай нь, өнгөний сонголт хийхдээ рекламны мэргэжилтнүүд өөрийн үзэмжээ шинжлэх ухааны үндэстэй судалгаанаас дээгүүр тавьсан хэвээр байна.

Рекламын салбарынханд Макс Люшерийн тодорхойлж өгсөн бас нэг чухал дүгнэлт бол: **Өнгийг хүлээж авах нь хүний сэтгэл хөдлөлөөс хамаараад зогсохгүй, өнгө нь тэрхүү сэтгэл хөдлөлийг бий болгох, удирдан залах “увидастай”.**

Иймд тодорхой өнгө, өнгөний хослолын “сайн бодож боловсруулсан” сонголт нь танд хэрэгтэй сэтгэл хөдлөл, сэтгэгдлийг хэрэглэгчид төрүүлж, олон нийтийн реклам сурталчилгаанд хандах хандлагыг “УДИРДАН ЗАЛАХ” боломжийг бүрдүүлнэ. ■

Бэлтгэсэн: Б.Мөнгөнчимэг

ӨНГӨНИЙ БЭЛГЭДЭЛ

Улаан:

Сэтгэл хөөрөл, эрчим хүч, хүсэл, хайр, хурд, дулаан, түрэмгийлэл, аюул, гал, цус, дайн, хүчтэй болон хүсэл тэмүүлэлтэй бүх зүйл, чин сэтгэл

Шар:

Баяр хөөр, аз жаргал, өөдрөг бодол, төсөөлөл, мөрөөдөл, найдвар, нарлаг дулаахан, алт, атаархал, шунахайрал, өвчин зовлон, аюул, нөхөрлөл

Ягаан:

Хайр дурлал, энхрийлэл, халамж, эмзэг байдал

Гун цэнхэр:

Бүрэн бүтэн байдал, мэдлэг, хүч чадал

Цэнхэр:

Амар амгалан, хүйтэн, тайван, тогтвортой байдал, эв нэгдэл, итгэлцэл, өөртөө итгэх итгэл, аюулгүй байдал, цэвэр ариун байдал, дэг журам, үнэнч, тэнгэр, ус, технологи, сэтгэл гутрал, хоолны дуршил дарагч

Нүл ягаан:

Хаант төр, язгууртнууд, сүнслэг, ёслол, нууцлаг, өөрчлөлт, мэргэн ухаан, гэгээрэл, хүндэтгэл, их зан, гашуудал, тэвчээр

Улбар шар:

Эрчим хүч, тэнцвэр, урам зориг, дулаан, эрчимтэй өргөн уудам, өвөрмөц, анхаарал шаардсан

Ногоон:

Байгаль, хүрээлэн буй орчин, эрүүл, шинэчлэх, залуу цог золбоотой байдал, хавар, өгөөмөр, үржил шим, найрсаг үйлчилгээ

Бор:

Тогтвортой байдал, гал голомт, найдвартай, ая тухтай, тэсвэр, энгийн ая тухтай

Саарал:

Нууцлал хамгаалалт, найдвартай байдал, оюун ухаан, даруу зан, нэр төр, дуу гавар болох, хатуу, хуучин, гунигтай, уйтгартай

Цагаан:

Хүндэтгэл, цэвэр ариун байдал, төрөлт, энгийн, амар тайван, даруу зан, нарийн, гэнэн, өвөл, цас, ариутгасан, гэр бүл (өрнийн орнуудад), үхэл (дорнын орнуудад), хүйтэн, эмнэлзүй

Хар:

Цахилгаан, ёс дүрэм, дэгжин, эд баялаг, нууц, айдас, муу, зовлон, гуниг, гэмшил, уур хилэн, нууцлал, техникийн өнгө, уй гашуу, үхэл (өрнийн орнуудад)



ЦОГЦ ҮЙЛЧИЛГЭЭ, ДЭВШИЛТЭТ ТЕХНОЛОГИ, ТӨГС ГҮЙЦЭТГЭЛ

ЗАХИАЛАГЧ: Рэндэр ХХК
 ГҮЙЦЭТГЭСЭН КОМПАНИ: Брэндартэ маркетингийн зөвлөх компани
 ГҮЙЦЭТГЭСЭН ОН: 2015
 ГҮЙЦЭТГЭСЭН АЖИЛ: Маркетингийн цогц үйлчилгээ.

БИД ЮУ ХИЙДЭГ ВЭ

Бид бусдаас
өвөрмөц байхыг
эрмэлздэг
брэндүүдтэй
хамтран ажиллаж
судалгаанаас
төлөвлөлт,
хөгжүүлэлт,
дизайн хүртэл
маркетингийн
цогц үйлчилгээг
үзүүлдэг.



СУДАЛГАА,
ТӨЛӨВЛӨГӨӨ,
ХЭРЭГЖҮҮЛЭЛТ



КОНТЕНТ,
ДИЖИТАЛ
МАРКЕТИНГ



КРИЭТИВ
ПРОДАКШН

- Зах зээлийн судалгаа
- Брэнд хөгжүүлэлт
- Маркетингийн стратеги боловсруулах
- Идэвхижүүлэлтийн төлөвлөгөө, хэрэгжүүлэлт
- Медиа төлөвлөлт

- Сошиал медиа маркетинг
- Брэндийн нэр, уриа үг
- Видео рекламн зохиол
- Сурталчилгааны үндсэн мессэж
- Ярилцлага, нийтлэл

- Лого дизайн
- Брэндбүүк
- Сав баглаа боодлын дизайн
- Вэбийн дизайн, хөгжүүлэлт
- Хэвлэмэл болон дижитал танилцуулга
- Фото, видео зураг авалт
- Үйл ажиллагаа зохион байгуулах
- Сурталчилгааны компанит ажил



 **tritan™**
Эрүүл усны сав

ИТГЭЛТЭЙГЭЭР ҮҮ

Дусал бур Эрүүл



ЭРҮҮЛ АЮУЛГҮЙ

Хуванцар хийхэд ашиглагддаг BPA бодис агуулаагүй



ЗАГВАРЛАГ

Шил мэт тунгалаг, өнгөлөг, таг, бариул зэрэг нь хэрэглэхэд хамгийн хялбар бөгөөд эвтэйхэн байхаар хийгдсэн.



БАТ БӨХ

Унах, шидэх тохиолдолд хагарч гэмтэхгүй

Борлуулалтын цэгүүд:

Тэнгис кино театрт байрлах Made with Love-Gift shop болон Номин, Наран, E-mart, Petro Mart, Everyday, Бат Трейд болон бусад сүлжээ их дэлгүүрүүдээр

“НҮҮДЭЛЧНИЙ СОЁЛ” ХХК, Утас: 9122-6655, 9122-6656 | Facebook: <https://Made with Love - Gift Shop/> Хайраар бүтээв/