

ဒေါက်တာ မောင်မောင်စိုး

Marketing Insights from *A to Z*

Advertising

Brands

Change

Design

Entrepreneur

Financial Marketing

Marketing Insights from A to Z

Philip Kotler ရဲ့ “80 concepts every manager needs to know”

စာအုပ်ကို ဖတ်မိ သည်။ မသိသောစိတ်က ဂဏန်းများကို ခေါင်းထဲထည့်ပေးသည်။
၇-ရက်၊ ၇-လီ၊ ၉၆ ပါးသော ရောဂါ၊ လေမျိုး ၈၀၊
ခရစ်ယာန်ဓမ္မကျမ်းစာများတွင်လည်း ၄၀ တို့၊ ၁၃-ဂဏန်းတို့၊ ၇-ဂဏန်းတို့
အကြောင်း စဉ်းစားမိသည်။ ကော့တလာကလည်း မန်နေဂျာတို့ သိမှတ်ဖွယ်ရာ
အချက် (၈၀) ဆိုပြီး ရေးလာပြန်သည်။ ၂၀၀၃ ခုနှစ်က
ပထမအကြိမ်ထုတ်ဝေသောစာအုပ် ၂၀၀၅ ခုနှစ်မှ တွေ့ခဲ့သော်လည်း
ယခုအထိအသုံးဝင်ဆဲဖြစ်သည်။ သူ့ရေးဟန်သည် အရပ်သားဆန်သော်လည်း
တန်ဖိုးရှိသည်၊ နက်နဲသည်၊ နားလည်လွယ်အောင် စေတနာထားသည်။
သူတစ်ပါးနားလည်အောင် စေတနာထားရေးခဲ့သော သူ့စာများကို
ဘာသာပြန်လိုက်မှ နားမလည်ဖြစ်လာလျှင်ဟူသော
အတွေးဝင်ရောက်လာသည်အထိ သူ့ရေးဟန်သည် ကောင်းသည်။
သူပေးလိုသည့်သတင်းကို ရှင်းလင်းစွာပေးသည်။

*

Advertising

Advertising သည် ခေတ်အဆက်ဆက်တွင် လူတိုင်းနှင့် ရင်းနှီးခဲ့သည်။

ကြော်ငြာကြောင့်လည်း ချစ်ခြင်း၊ မုန်းခြင်းစသည့် ခံစားချက်များလည်း ရှိလာသည်။ ကြော်ငြာကြည့်ပြီး ကြည်နူးရသည်လည်း ရှိသည်။ ကြော်ငြာကြောင့် စိတ်ပျက်ရသည်လည်း ရှိသည်။ ကြော်ငြာကိုကြည့်မိ သောအချိန်နှင့် ကိုယ့်ခံစားချက်များပေါ်လိုက်ပြီး ကြော်ငြာအပေါ် ခံစားချက်လည်း ပြောင်းသွားနိုင် သည်။ တိုက်ဆိုင်မှုရှိလာသောကြော်ငြာများသည် ကိုယ့်ကို “ရသ” များ ပေးပါသည်။ ကြော်ငြာခြင်း သည် အနုပညာတစ်ရပ်ဟုဆိုနိုင်သော်လည်း အနုပညာထက်ပိုသည်။ အနုပညာတစ်ရပ်ကို အသုံးချလိုက်ခြင်းဆိုလျှင် ပိုမှန်သည်။ သို့သော်လည်း ထိုအနုပညာရပ်ကိုအသုံးချလို့ အသုံးချလိုက်မှန်း မသိခြင်းသည်လည်း ကြော်ငြာ၏ စွမ်းဆောင်ချက်သာဖြစ်သည်။ ဥပမာ - ရှိတ်စပီးယား ဝတ္ထုပြဇာတ်များတွင် ငြီးငွေ့ပြီး သုံးဖန်များသောစာလုံးများကို အတော်များများသုံးခဲ့သည်။ ထိုသို့ သုံးခဲ့ခြင်းအကြောင်းမှာလည်း သူသွားလိုသော ပြဇာတ်လမ်းကြောင်းကို ပုံဖော်သော စကားလုံး များလည်းဖြစ်နေတတ်သည်ကို အရင်သတိပြုသူ နည်းလှသည်ဟု ဆိုသည်။ သွားလိုသော လမ်းကြောင်း မသိမသာပုံဖော်ပြီး ကြော်ငြာသွားခြင်းသာဖြစ်သည်။ ကောင်းသောဇာတ်ဝင်ခန်းများ၊ ပြဇာတ်များတွင် နောက်ပိုင်းတွေ့လာတတ်သည်။ နိမိတ်ပုံဖော်ခြင်း၊ အခန်းကူး၊ အခန်းဆက်များ တွင် ဆက်စပ်မှုပေးလိုက်ခြင်းများသည်လည်း ကြော်ငြာများသာဖြစ်သည်ကို သတိပြုသူ အတော် နည်းလှသည်။ remind လုပ်ခြင်းသည်လည်း ကြော်ငြာဟုဆိုသူများလည်းရှိသည်။ အသစ်တွေ ဘယ်လိုပြောင်းပြောင်း

အဟောင်းကိုတော့ တလည်လည်တွင်လည်း ကြော်ငြာပါတတ်သည်။ Coca-Cola တို့၊ Ovaltine တို့ စသည့်စကားလုံးများကိုလည်း ထပ်တလဲလဲသုံးတတ်ကြသလို ထိုစာလုံးများ၏ နောက်မှလိုက်သော “ပေါ်ပင်စကားလုံး” များကိုတော့ ခေတ်အလျောက် ပြောင်းတတ်ပါသည်။ ဥပမာ - “The Real Thing” “Coke Is It” နှင့် “Delicious to the Last Drop” ဟူသော စကားလုံးများကိုတော့ ခေတ်အလိုက် ပြောင်းသုံးတတ်ကြပါသေးသည်။ Advertising Leaders များသည် ဖန်တီးမှုကို အမြဲစဉ်းစားတတ်ကြသည်။ ထိုဖန်တီးမှုသည်လည်း လုပ်ငန်းတိုးတက်မှုနှင့် မည်မျှဆက်စပ်နိုင်မည်ကိုပါ ဆက်စဉ်းစားကြပါသည်။ Revlon အလှကုန် ထုတ်လုပ်သူ၏ founder ဖြစ်သူ Charles Revlon ၏ မှတ်ချက်အရဆိုလျှင် ကျွန်တော်တို့စက်ရုံက နှုတ်ခမ်းနီတောင့်များကို ထုတ်လုပ်သလို ကျွန်တော်တို့ကြော်ငြာမှာလည်း မျှော်လင့်ခြင်းတွေကို ရောင်းချမှာဖြစ်သည့်သဘောကို တင်ပြဖူးသည်။ Advertising ဆိုသည်မှာ မျှော်လင့်ခြင်းများကို အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းလည်းဖြစ်သလို အိပ်မက်များကိုလည်း တည်ဆောက်ခြင်းဟု ခေါ်ဆို နိုင်ပါသည်။ စားသုံးသူတို့၏ လိုအင်ဆန္ဒပြင်းပြမှုနှင့် မိမိတို့ဖြည့်ဆည်းနိုင်မှုကို ဆက်စပ်အကောင် အထည်ဖော်ပေးနိုင်မှုတွင် advertising လည်း ပါဝင်သည်။ ထိုသို့သော အခြေအနေတွင် စားသုံးသူ၏ အာရုံကို ဖမ်းစားနိုင်မှုကို Advertising က လုပ်ပေးနိုင်မည်ဆိုလျှင် လုပ်ငန်းသည်လည်း အောင်မြင်မှုလမ်းစတွေ့နိုင်ပါသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း Advertising ကို Stephen Leacock က “Science of arresting the human intelligence” ဟု တင်စားခဲ့သည်။ အာရုံဖမ်းစားနိုင်သော သိပ္ပံပညာဟု ခေါ်ရမည်ထင်သည်။

Advertising ချည်းသက်သက်လုပ်၍ မရသော သဘောတော့ရှိသည်။ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုမှ မပေးနိုင်သည့်အချိန်တွင် Advertising သည် ငွေဖြုန်းခြင်းသက်သက်သာဖြစ်သည်။ ဟိုလွန်ခဲ့သည့် ၄/၅ နှစ်လောက်က

ရေခွေးကြမ်းကြော်ငြာအားကောင်းကောင်းကို တီဗီဖန်သားပြင် ပေါ်တွင်
တွေ့ခဲ့ရသည်။ နောက်ပိုင်း ကုန်စည်လည်းထွက်မလာတော့
စစ်မရောက်ခင်ကတည်းက မြားကုန်သည့်သဘောဖြစ်သည်။ ထို့အပြင်
မလိုအပ်သောနေရာတွင် မကြော်ငြာမိရန်လည်း လိုမည်ထင်ပါသည်။ ချီကာဂိုတွင်
ကားအမျိုးအစားတစ်ခု လာကြော်ငြာဖူးသည်ဟု ဆိုပါသည်။
တောင်တက်ကောင်းကောင်းရသည်။ (၁) နာရီလျှင် မိုင် (၁၀၀) အထိ
ကောင်းမွန်စွာပြေးနိုင်သည့် ကားကြော်ငြာ ဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း ချီကာဂိုသည်
တောင်မရှိ၊ တောင်နည်းသောအရပ်ဒေသ၊ မော်တော်ယာဉ်မောင်းနှုန်းကလည်း (၁)
နာရီမှ မိုင် (၆၀) ထက် ပိုမမောင်းရ ကန့်သတ်ထားသော နယ်မြေတွင်
ထိုကားကြော်ငြာသည် အသုံးဝင်မည်မဟုတ်ပါ။

မြန်မာဓလေ့နှင့် သူတို့တူသော အကျင့်တစ်ခု လုပ်ငန်းများတွင်
တွေ့ရသည်။ မြွေမှန်ရင် တွင်းဝင်ဖြောင့်လိမ့်မည်။ ကြော်ငြာစရာမလို၊
စားသုံးသူအချင်းချင်း ကြော်ငြာသွားလိမ့်မည်ဟူသော သဘောဖြစ်သည်။
ကိုယ့်ကွာလတီကိုထိန်းထားဖို့ပဲ လိုသည်ဟုဆိုကြပါသည်။ ဆိုနေကျစကား ကား
“The stronger your customer loyalty, the less you have to spend on
advertising” ဟူသော စကားဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း Dr. Steuart Henderson
Britt ဖွင့်ဆိုချက်အရ ကြည့်မည်ဆိုလျှင် ကြော်ငြာမရှိဘဲ
လုပ်ငန်းထူထောင်ခြင်းသည် အမှောင်ထဲမှာ မိန်းကလေးတစ်ဦး ကို
မျက်စိမှတ်ပြနေခြင်းနှင့်တူသည်ဟု ဆိုသည်။ ကိုယ့်ဟာကိုယ်
ဘာလုပ်နေတာလဲတော့ သိသည်။ သို့သော်လည်း သိစေလိုသူကတော့
သိမည်မဟုတ်ဟု ဆိုခဲ့သည်။ မယ်သီတာလည်း ထို့အတူပင်၊ သူ့ကိုယ်သူ
အပြစ်ကင်းကြောင်းယုံသော်လည်း ရာမကို ကြော်ငြာရန်မေ့ခဲ့လို့ မီးပုံထဲဆင်း
သက်သေပြခဲ့ရသည်။ ကိုယ်က စစ်မှန်သည်ထားဦး။ စားသုံးသူယုံအောင်တော့
လုပ်ရန်လိုပါမည်။ သို့သော်လည်း ကြော်ငြာခြင်းသည် လွယ်ကူသောအလုပ်တော့

မဟုတ်သည်ကား မှန်သည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ကြော်ငြာဧည့်စီတစ်ခု၏ ဂါထာတစ်ခုတွင် “Early to bed, early to rise, work like hell, advertise” ဟု ဆိုခဲ့သည်။ “စောစောအိပ်လို့၊ စောစောထလို့ ငရဲလိုလုပ်ကြစို့ ကြော်ငြာရေ” ဟူသော ဆောင်ပုဒ်လိုဖြစ်နေသည်။ တစ်ခါတလေ မကြော်ငြာသင့်သော ကြော်ငြာမျိုးများလည်း ရှိပါသည်။ ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် လုံခြုံရေးကောင်းကောင်း အလိုရှိသည်ဟု ကြော်ငြာမိသည့်အတွက် နောက်နေ့တွင် စားပြတိုက်ခံရသည့်အဖြစ်မျိုးများလည်း ရှိတတ်ပါသည်။ ထိုင်နေရင်အကောင်းသား ထသွားမှ ကျိုးမှန်းသိသည့် ကြော်ငြာမျိုးလည်း ရှိတတ်ပါသည်။

Advertising နှင့်ပတ်သက်ပြီး စာလုံးငါးလုံး ဂရုစိုက်ရမည်ဟုတော့ စာဆိုရှိသည်။

Mission, Message, Media, Money and Measurement ဟူသော M ငါးလုံးဟု ခေါ်သည်။

Mission တွင် ကုန်စည်အသစ်အတွက် အင်ဖော်မေးရှင်းပေးနိုင်ရမည်။ လက်ရှိရောင်းနေ သောကုန်စည်အတွက် အမှတ်ရစေရန် remind လုပ်ပေးရမည်ဖြစ်သည်။ သင်ပေးချင်သော Message သည် စားသုံးမည့်သူထံ ထိထိရောက်ရောက် ရောက်ရဲ့လားဟူသော မေးခွန်းတော့ ရှိသည်။ ဘာကို message ပေးချင်မှန်းမသိသော ကြော်ငြာ သို့မဟုတ် ကြောင်ညှာအဖြစ်သို့ ရောက်မှန်းမသိ ရောက်သည်လည်းရှိသည်။ Media ကတော့ သတင်းစာ၊ ဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်း၊ ဓာတ်တိုင်နှင့် နံရံပါမကျန် အသုံးပြုလေ့ရှိသည်။ Money နှင့် measurement ကတော့ တွဲနေတတ် သည်။

သို့သော်လည်း ကြော်ငြာတစ်ခုအတွက် မည်သည့်အရာကိုလိုချင်သည်၊ မည်မျှလိုချင် သည်၊ မည်သို့အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိသည်ကိုတော့ တွက်ချက်ရန်လိုပါသည်။ ကြော်ငြာတိုင်းတွင် Reach, Frequency and Impact ဟူ၍ လိုအပ်ချက် သုံးခုရှိမည်။ Reach တွင် မည်မျှလောက် လိုချင်သည့်သဘောဖြစ်သည်။

ဥပမာအားဖြင့် စုစုပေါင်းလူဦးရေ၏ ၆၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ကို သိစေရန် ကြော်ငြာမည်ဆိုပါစို့။ ယင်းသည် reach ပင်ဖြစ်သည်။ လူ (၁၀) သိန်းလောက်ရှိသော နေရာတွင် reach ကို ၆၀ ရာခိုင်နှုန်းထားမည်ဆိုလျှင် လူ (၆) သိန်းလောက်ကိုသိစေလိုသော သဘော ဖြစ်သည်။ ထို (၆) သိန်းကို exposure target ဟု ခေါ်သည်။ ထို exposure target ကို ကြော်ငြာကို သုံးကြိမ်လောက်သိစေလိုလျှင် အကြိမ်ပေါင်း (၁၈) သိန်းလောက် လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။ ထို (၃) ကြိမ်လောက် မှတ်မိစေရန်အတွက် နှစ်ကြိမ်လောက် အနည်းဆုံး လွှင့်ထုတ်ရမည်ဆိုလျှင် စုစုပေါင်း exposure လိုအပ်မှုသည် အကြိမ်ပေါင်း (၃၆) သိန်းလောက် လွှင့်ရမည်ဖြစ်သည်။ ယင်းသည် လွှင့်ထုတ်ရမည့် Frequency သာ ဖြစ်သည်။ ထို Frequency (၃၆) သိန်းအတွက် Exposure frequency တစ်ကြိမ်ကို (၁၀၀၀) exposure ထုတ်လွှင့်တိုင်း ဒေါ်လာ (၂၀) ကုန်ကျမည်ဆိုလျှင် (ဒေါ်လာ ၂၀ ? ၃၆ သိန်း) ကိုတည်ပြီး ၁၀၀၀ နှင့် စားရမည်ဖြစ်သည်။ ထိုအခါ ကုန်ကျစရိတ်သည် ဒေါ်လာပေါင်း ၇၂၀၀၀ (ခုနှစ်သောင်းနှင့် နှစ်ထောင်ဒေါ်လာ) ကုန်ကျ မည်ဖြစ်သည်။ ယင်းသည် Impact သာ ဖြစ်သည်။ ထို Impact အပေါ်မူတည်ပြီး သင့်ကုမ္ပဏီ အနေဖြင့် ဆုံးဖြတ်ရမည်မှာ အဆင့်မြင့်မြင့် ဒေါ်လာ (၂၀) ဖြင့် အသုံးချမည်ဆိုလျှင် သင့် Exposure Frequency သည် အကြိမ်ပေါင်း ၃၆ သိန်း exposure ရမည်သာဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း exposure frequency များများလိုချင်လျှင် ကြော်ငြာသည့်အဆင့်ကိုနိမ့်ပြီး ဒေါ်လာ (၂၀) အောက်ရှိနှုန်းများနှင့် ကြော်ငြာရန်သာ လိုတော့သည်။ သင် မည်သို့ကြော်ငြာမည်နည်းဟူသော ဆုံးဖြတ်ချက်သည် အရေးကြီးသည်။ တီဗီတွင်ကြော်ငြာမလား၊ ရေဒီယိုတွင် ကြော်ငြာမလား၊ လက်ကမ်းစာစောင်၊ သတင်းစာ၊ မဂ္ဂဇင်းများတွင် ကြော်ငြာမလားဆိုသည့် ဆုံးဖြတ်ချက်ပေါ် မူတည်သည်။ ထိုဆုံးဖြတ်ချက်သည်လည်း သင်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်အဆင့်အတန်းပေါ်လည်း မူတည်သည့်အပြင် မည်သည့်နည်းသည် အကောင်းဆုံးဖြစ်သည်ဆိုသည်မှာလည်း လူနေမှုအဆင့်ပေါ်တွင်လည်း မူတည်နေပါသေးသည်။ ထို့ကြောင့် ကြော်ငြာတွင်

Reach, Frequency and Impact ကို Trade off (တစ်ခုလိုချင်လျှင် တစ်ခုကို လျှော့ရန်) လုပ်ဖို့သာ လိုသည်။ ထိုသို့ ဆုံးဖြတ်ရန်ဆိုသည်မှာလည်း ဈေးကွက်အခြေအနေပေါ် မူတည်သည်။ ဈေးကွက်အမျိုးအစားကို နားလည်သည်နှင့်အမျှ မည်သို့ကြော်ငြာမည်နည်းဟူသော မေးခွန်းကိုလည်း အဖြေရှာမှု ပိုမိုလွယ်ကူလာပါသည်။ မဂ္ဂဇင်းနှင့် ဂျာနယ်များတွင်ပင်လျှင် ရှေ့ကာဗာနှင့် နောက်ကာဗာတွင် ကြော်ငြာသည့်စရိတ် မတူသလို အတွင်းဘက်တွင်လည်း ဘယ်ဘက်ခြမ်းနှင့် ညာဘက်ခြမ်း ကြော်ငြာသည့်ပုံစံလည်း ဈေးနှုန်းမတူကြခြင်းဖြစ်သည်။ အကြောင်းမှာ Impact မတူသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ထို Impact မှ ရရှိလာသည့်အဖြေသည်လည်း မတူကြသည့်သဘောလည်း ရှိပါသည်။

ကြော်ငြာအပေါ် မည်မျှကုန်ကျစရိတ်ကို သုံးမည်နည်းဟူသော အမေးလည်း ရှိနိုင်ပါသည်။ မစို့မပို့ကြော်ငြာခြင်းသည် လူသိနည်းလှသောကြောင့် ဆုံးရှုံးမှုရှိသည်ဟု ဆိုပါသည်။ ငွေပမာဏ နည်းလင့်ကစား လူမသိသောကြောင့် ၁၀၀ ရာခိုင်နှုန်း ဆုံးရှုံးသည်ဟု ဆိုပါသည်။ လွန်စွာသော စရိတ်ဖြင့် ကြော်ငြာမည်ဆိုပါကလည်း အမြတ်မာဂျင်ကို ထိခိုက်နိုင်ပါသေးသည်။ ထို့ကြောင့် မည်သည့်အတိုင်းအတာထိ ကြော်ငြာရမည်ဆိုသည်ကား မိမိလုပ်ငန်းအခြေအနေ၊ တည်ရှိနေမည့် ဈေးကွက်ပမာဏနှင့် ချင့်ချိန်နိုင်ရမည်ဟု ဆိုပါသည်။ ထို့အပြင် ကြော်ငြာမည့် ပစ္စည်းအမျိုးအမည် နှင့် ကြော်ငြာရမည့် အနေအထားကိုလည်း အကဲခတ်ရန်လိုပါသည်ဟု ဆိုကြသည်။ အတိုင်းထက် အလွန်ဖြစ်လျှင်လည်း မကောင်း၊ မစို့မပို့ဖြစ်ပြန်ရင်လည်း မကောင်းသောအနေအထား ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် မိမိ Brand အနေအထား၊ ထုပ်ပိုးမှုပုံစံ၊ ကြော်ငြာသူ၏ ထိရောက်မှုအခြေအနေ၊ ဝန်ဆောင်မှုပေးနိုင်မည့် အနေအထား၊ ပံ့ပိုးမှု စသည့်အချက်များတွင်လည်း မူတည်ပြီး ကြော်ငြာ သင့်သည်ဟု ဆိုပါသည်။

နောက်တစ်ချက်ကတော့ ကြော်ငြာထံမှ တုံ့ပြန်ချက် responsiveness ပင်ဖြစ်သည်။ များသောအားဖြင့် ကြော်ငြာမှ တုံ့ပြန်ချက် မည်သို့ရှိသည်ကို

သိရန်လိုသည်။ ကြော်ငြာသာ ပြုလုပ် လိုက်သည်၊ တုံ့ပြန်ချက်မရှိသော
ကြော်ငြာမျိုးသည် one way communication သာ ဖြစ်သည်ဟု ဆိုပါသည်။
အမှန်အားဖြင့် ကြော်ငြာတိုင်းသည် two ways communication ရှိသင့်သည်ဟု
ဆိုသည်။ ယင်းသည်ပင် ကြော်ငြာ၏ ထိရောက်မှု Impact ကို
တိုင်းနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

*

Brands များ

Brand ဆိုသည့်စကားကို ကုန်စည်တစ်မျိုး၏ အမှတ်တံဆိပ်အဖြစ် သတ်မှတ်ခေါ်ဆိုသည်။ သို့သော်လည်း ကုန်စည်တစ်မျိုး၏ အမှတ်တံဆိပ်သာမဟုတ်ပါ။ Brand သဘောသည် အမည်သာ ဖြစ်သည်။ အမည်တပ်လိုက်ခြင်းသာ ဖြစ်သည်။ ကိုယ့်ဘာသာကိုယ်အမည်တပ်လျှင်လည်း ရသည်။ သူများက တပ်ပေးသည်လည်း ရှိသည်။ ထို့ကြောင့် အရာရာတိုင်းတွင် Brand ရှိကြသည် သာဖြစ်သည်။ Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, US, UN စသည့်အဖွဲ့အစည်းနှင့် နေရာ၊ ဒေသတိုင်းတွင် အမှတ်သညာရှိကြသလို သင့်တွင်လည်း သင့်အတွက် သင်နှင့်ဆိုင်သော brand လည်း ရှိပါသည်။ အမည်မရှိသော လူ၊ နာမ်စားဖြင့် နေထိုင်သော လူများကိုပင် သူတို့နှင့် ထိုက်တန်သော Brand ဟုပင်ဆိုနိုင်ပါသည်။ ထိုအမှတ်တံဆိပ်အမည်သည်ပင်လျှင် မိမိ၏ ဂုဏ်ပုဒ်ဖြစ်နေသည်။ ထို brand နှင့်လိုက်ဖက်ညီစွာနေရတော့မည်ဖြစ်သည်။ Brand ရသွားသော လူသည် သရဖူရသွားသောသူနှင့် တူတတ်ပါသည်။ အမည်မရှိလျှင်ကောင်းသား၊ အမည်ရှိလျှင် အမည်နှင့်လိုက်ဖက်အောင် နေရပါတော့မည်။ သရဖူမရလျှင် ကောင်းသား၊ သရဖူရသွားလျှင် သရဖူကာကွယ်ရန်အတွက် အနည်းဆုံးတော့ စိတ်မအေး၊ ရတက်မအေးသည့် ဘဝတော့ ရောက်နေတတ်ကြပါသည်။ လိမ္မော်သီးကို လူတိုင်းသိပါသည်။ ထို့အတူ Sunkist ကိုလည်း လူတိုင်းသိပါသည်။ Sunkist ဟုဆိုလိုက်သည်ကပင် လိမ္မော်သီးအကြောင်း ပါလာပါတော့သည်။ ကိုကာကိုလာ၏ စီအီးအိုဖြစ်ခဲ့သူ Roberto Goizueta က စက်ရုံအလုပ်ရုံများအနေဖြင့် ပြာကျသွား နိုင်သော်လည်း

ရှိနေမည့်အရာ၊ တည်နေမည့်အရာသည် ထိုစက်ရုံ၏ Brand သာဖြစ်သည်။ ထို Brand ရှိနေသရွေ့ စက်ရုံကို ပြန်လည်ပတ်နိုင်သည်ဟု ဆိုပါသည်။ Johnson And Johnson မှတ်တမ်းတစ်ခုတွင်လည်း အမည်နှင့် အမှတ်အသား Trademark ၏ တန်ဖိုးသည် စက်ရုံအလုပ်ရုံ တွင်ရှိသော ပစ္စည်းများထက် များစွာပိုတန်ဖိုးရှိသည်ဟု ဆိုပြန်ပါသည်။ မြန်မာစကားတွင်လည်း ရှိပါသည်။ လူသာသေပါစေ၊ နာမည်မသေစေနှင့်ဟူသော စကားရှိသလို လူမသေသေးသော်လည်း နာမည်က သေပြီးသားဖြစ်နေသည့်သဘောကိုလည်း တွေ့နေရပြန်ပါသည်။ ဘဝတွင် နေထိုင် အသက်ရှင်ရေးသည် လူကောင်းမပြောနှင့် အရူးပင်လျှင် သူနှင့် သင့်ရာ သင့်ရာအတွက် အသက်မွေးဝမ်းကျောင်းပြုနိုင်သည်ဟု ဆိုပါသည်။ သို့သော်လည်း နာမည်တစ်လုံးနှင့်နေမည် ဆိုလျှင် ထိုနာမည်တစ်လုံးနှင့်လိုက်ဖက်အောင် နေတတ်စေရန်အတွက် ဉာဏ်ပညာထက်မြက်မှု၊ ထူးချွန်မှု၊ ပါရမီ အစရှိသည့် genius ရှိရန်လည်းလိုသည်။ ယုံကြည်မှု Faith လည်း ရှိရမည်။ ခံနိုင်ရည်ရှိမှု၊ တည်တံ့အောင်ထိန်းသိမ်းနိုင်ခြင်း ရှိရန်လိုမည်ဖြစ်သည်။ ကိုယ့်နာမည်အပေါ် ကိုယ် မည်မျှသစ္စာစောင့်ထိန်းသည်ဟု ဆိုရာတွင်လည်း Brand တွင် အများကြီးပါသည်။ Brand ရယ်၊ အပြောရယ်၊ လုပ်ရပ်ရယ် ကွာဟနေလျှင်၊ ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်နေကြလျှင် ထို Brand သည် သုံးစား မရသော Brand ဖြစ်တတ်ပါသည်။ များသောအားဖြင့် Brand ကို Positive Impact အရ ကြည့်တတ်ကြပါသည်။ ဆိုးသည့်ဘက်မှ မကြည့်တတ်ကြပါ။ သူ့ Brand နှင့် သူနေတာဟုဆိုလျှင် ကောင်းသောလက္ခဏာသဘောကို ဆောင်ပါသည်။ မကောင်းသည့်ဘက်တွင် Brand တပ်လေ့ မရှိပါ။ တစ်နည်းအားဖြင့် နာမည်ဆိုးကို “Brand” ဟု သုံးစွဲလေ့မရှိသည်ကို နားလည်ထားရမည် ဖြစ်သည်။ Notorious နှင့် Brand သည် ကွဲပြားသောသဘော ရှိသည်။ သူလည်း Brand ကိုယ်လည်း Brand အတူတူပဲဟု ဆိုစရာလမ်းမရှိပါ။ A brand is a storehouse of Trust ဟု တင်စားကြခြင်းလည်းဖြစ်သည်။ ယုံကြည်ခြင်း၊ အားကိုးရခြင်း၊ အားထားရခြင်းများ စုစည်းရာနေရာ သည်သာ Brand အနေဖြင့် ရပ်တည်နိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။ Brand

ဖြင့်နေထိုင်သောလုပ်ငန်းသည် လုပ်ကိုင်ရာတွင် တိကျမှုရှိရမည်ဖြစ်သည်။

နာမည်တစ်လုံးဖြင့်နေပြီး ဘာမှတိကျမှုမရှိသော လုပ်ငန်းသည် ကိုယ့် Brand ကို ကိုယ်တိုင် ကျင်းတူးပြီးမြှုပ်နေသလိုသာ ဖြစ်နေပါသည်။

Brand ကို တည်ဆောက်မည်ဆိုလျှင် ပြည့်စုံမှုရှိရမည်ဖြစ်သည်။

advertising ရော၊ PR ခေါ်သည့် Public Relations, sponsorships, spokespersons

စသည်တို့သည် Brand တည်ဆောက်မှုတွင် ပါဝင်ရပါသည်။ Brand ကို ကြော်ငြာခြင်းထက် “ရှင်သန်ခြင်း” ကို ပိုလိုလား ကြသည်။ အကြောင်းမှာ Brand ၏ သိက္ခာပိုင်းသည် ကြော်ငြာခြင်းနှင့် လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ခြင်း နှင့်သာ သက်ဆိုင်နေသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ Brand တွင် ပါဝင်သည့် အရည်အချင်းအတိုင်း လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်နေသရွေ့ Brand သည်လည်း ရှင်သန်ခြင်း၊

တိုးတက်ဖွံ့ဖြိုးခြင်းများ ရှိနေမည် သာဖြစ်သည်။ နောက်တစ်ခုကတော့ Brand သည် မိမိယာနှင့်မဆိုင်ပေ။ ကိုယ်နှင့်သာဆိုင်သည်။ မိမိယာဆိုသည်မှာ

ကိုယ့်ကုန်ထွက်အပေါ်တွင်သာ စိတ်ဝင်စားမှုရှိသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးနှင့် မဆိုင်ပေ။ ကိုယ့်ကုန်စည်ကြောင့် ကိုယ့် Brand ဂုဏ်တက်ရသလို ကိုယ့် Brand နာမည်တစ်လုံး နှင့် နေနိုင်ရန်လည်း ကိုယ်ထုတ်လုပ်လိုက်သော

ကုန်စည်အရည်အသွေးနှင့်ဆိုင်သည်။ နာမည်ကို မည်သူမျှဖျက်၍ မရပါ။

ဖျက်ချင်လျှင် ကိုယ်တိုင်ဖျက်မှသာရပါသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း Brand ကို မကြော်ငြာကြခြင်းဖြစ်သည်။ နောက်ပြီး Brand တိုင်းတွင် အနည်းအများဆိုသလို သမိုင်း ရှိကြသည်။ Brand ပညာရှင် Larry Light ၏ အယူအဆတွင် Brand

ဆိုသည်မှာ နာမည်တစ်လုံး ရသွားခြင်းသာ ဖြစ်သည်။ ထိုနာမည်သည် လုပ်ကြံခံရမှသာ သေတတ်သည်ဟု ဆိုပါသည်။ လုပ်ကြံခံရမှုတွင်လည်း အတွင်းလူ မိမိလုပ်ငန်းက မိမိကိုပြန်သတ်သည်လည်းရှိသည်။ ပြိုင်ဘက် က

သတ်လိုက်သည်လည်း ရှိပါသည်တဲ့။ မားကက်တင်းသွေးစုပ်ဖုတ်ကောင်သည် သွေးဆာနေသူ များ ဖြစ်သည်။ သူတို့သည် Brand ထံမှ သွေးစုပ်ရန်

အလွန်သွေးဆာသူများဖြစ်ကြသည်ဟု ဆိုပါ သည်။ ကိုယ်သမာဓိမမြဲလို့ ဖုတ်ဝင်သည်ဖြစ်စေ၊ ပြင်ပ ပယောဂဝင်သည်ဖြစ်စေ Brand ကို အမှည့် ခြွေရန် တာရှည်မည်သာဖြစ်သည်။ Brands ကောင်းလျှင် ဈေးဆစ်ခံရမည်။ ဈေးဆစ်ခြင်းဆိုသည်မှာ ဈေးနှိမ်ခြင်းတစ်မျိုးလည်း ဖြစ်သည်။ Bargaining ဆိုသည်မှာ ရမလားလို့ ဈေးဆစ်ခြင်းဖြစ်သည်။ မရလျှင်တော့ Belittled လုပ်ကြမည်သာဖြစ်သည်။ သေးသိမ်အောင်လုပ်ခြင်းသဘော ဖြစ်သည်။ စပျစ်သီးချဉ်သည့်ဇာတ်လမ်းများဖြင့် တိုက်ခိုက်ခြင်းဖြစ်သည်။ မရရင်တော့ Bartered လုပ်ကြမည် ဖြစ်သည်။ ခွေးရူးနှင့် ခွေးကောင်း ကိုက်သည့်သဘောဖြစ်သည်။ ကိုက်လျှင်လည်း နှစ်ကောင်စလုံး ခွေးဖြစ်မည်။ ခွေးကောင်းလည်း ခွေးရူးဘဝရောက်သွားနိုင်သည်။ သို့မဟုတ်ပါက Battered ဆိုသလို အမြဲတမ်းထုနှက်ခြင်း၊ တိုက်ခိုက်ခြင်း၊ မကောင်းသတင်း၊ လုပ်ကြံခြင်း အစဉ်အဆက်ဖြင့် ရင်ဆိုင်ရနိုင်ပါသည်။

Brand သတိထားရမည့်အကြောင်းအရာများ

- * Bargained
- * Belittled
- * Bartered
- * Battered

နောက်ပြီး Brand တိုင်းတွင် တန်ဖိုးကိုယ်စီရှိကြသည်။ Brand ၏ တန်ဖိုးက ဘာလဲဟု မေးလျှင် Brand ၏ တန်ဖိုးကား ဈေးနှုန်းပင်ဖြစ်သည်။ ထိုဈေးနှုန်းကို Challenging စိန်ခေါ်မှုနှင့် တိုင်းတာပါသည်။ အမေရိကန်တွင် Lexus နှင့် Mercedes တို့သည် ဈေးကွက်အတွက် အပြိုင် ဖြစ်လာသောအခါတွင် Mercedes သည် Lexus ဈေးချသလို ဈေးလိုက်မချခဲ့ပါ။ အချို့သော Mercedes မန်နေဂျာများဆိုလျှင် Mercedes ဈေးနှုန်းကိုပင် မြှင့်တင်ခိုင်းကြပါသည်။

အကြောင်း သော်ကား Lexus ကားအမျိုးအစားကို စီးနိုင်သူတိုင်းသည် Mercedes ကို စီးနိုင်မှ စီးနိုင်မည် ဟူသောသဘောမျိုးဖြင့် ဈေးနှုန်းကို မြှင့်တင်လိုကြခြင်းဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း ကားစီးနိုင်သော အရေအတွက် ရာခိုင်နှုန်းတိုးတက်မှုနှင့် Brand ကို ထိန်းနေရသောအလုပ်သည် မျက်မှောက်ခေတ် တွင် အသက်ရှူကျပ်လာသည့်သဘောမျိုး လုပ်ငန်းကြီးအတော်များများက ရင်ဆိုင်နေကြသည် လည်း အခြားတစ်ခုသော ပြဿနာအဖြစ် Brand တွင်လည်း ရင်ဆိုင်နေရပါသေးသည်။ စီးပွားရေး ကျဆင်းကျနေသော အခြေအနေတွင် ဈေးနှုန်းအပေါ်အားထားမှု Price Loyalty သည် အမှတ် လက္ခဏာအပေါ် သစ္စာရှိမှု Brand Loyalty ထက် ပိုအရေးထားလာသည်။ ဆင်းရဲလာသည့် အနေအထားတွင် ဟိတ်ဟန်ပန်များလည်း နည်းလာတတ်သည့်သဘော ဖြစ်သည်။

Brand စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်ပတ်သက်ပြီး လုပ်ငန်းများသည် စားသုံးသူများနှင့်ဆက်ဆံရာတွင် တွေ့ရှိရသည့် စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်ပတ်သက်ပြီး ပြောဆိုစရာများ ဖြစ်လာသည်။ CRM Customer Relationship Management ဟု ခေါ်ဆိုကြသည်။ မိမိထုတ်ကုန်နှင့် မိမိ Brand ကိုသာ အာရုံပြုခြင်းများလာသည့်အခါတွင် စားသုံးသူများနှင့် ထိုကုန်စည်ဝယ်ယူသုံးစွဲနှင့်ပတ်သက်ပြီး အားနည်း နေမည်ဆိုပါကလည်း လုပ်ငန်းအတွက် မကောင်းသောအချက်ကို ပြောကြပါသည်။ အချို့ကတော့ Brand နှင့် Products များအပေါ်တွင်သာ အာရုံစိုက်လွန်းလျှင် Customer's behavior မျက်ခြည် ပြတ်သွားတတ်သည်ဟု ပြောကြသည်။ Brand management myopia ဟု ခေါ်ကြသည်။ အနီးလောက်သာမြင်တတ်ပြီး အဝေးမှုန်နေသည့်သဘောပင် ဖြစ်သည်။

B2B or B2C 80 concepts every manager needs to know

မားကတ်တင်းတွင် Business to Business B2B သည်

အရေးကြီးသည်ဟု ပြောကြသည့် တိုင် များသောအားဖြင့် Business to Consumer B2C ကိုသာ အလေးထားပြောကြသည်က များသည်။ အမှန်အားဖြင့် B2B ကို အခြေခံကျကျနားလည်ထားရန် လိုအပ်လှသည်။ B2B ကို ကောင်းကောင်းနားလည်နိုင်သူအဖို့ B2C အတွက် အခွင့်ကောင်းများစွာ ရရှိနိုင်ပါသည်။ B2B တွင် ကွန်ရက်ပါသည်။ ခေတ်မီဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာသည်နှင့်အမျှ လုပ်ငန်းများသည် တစ်ဦးတည်း ရပ်တည်မလာနိုင်ပါ။ လုပ်ငန်းအချင်းချင်း ဆက်နွှယ်လာရသည်။ ထိုလုပ်ငန်းအချင်းချင်း ဆက်နွှယ် မှုများမှတစ်ဆင့် လုပ်ငန်းလည်ပတ်လာသည်။ B2B သဘောတရားတွင် ကွန်ရက်ဖြစ်သောကြောင့် ဆက်စပ်မှုရှိနိုင်သမျှကို လေ့လာသည်။ တစ်ဦးဖြစ်စေ၊ တစ်ဖွဲ့ချင်းဖြစ်စေ ချိတ်ဆက်မှုများအပေါ် လေ့လာခြင်းဖြစ်သည်။ B2C သဘောတရားကတော့ လုပ်ငန်းနှင့် စားသုံးသူတစ်ကြောင်းဆွဲကိုသာ လေ့လာသည့်သဘောဖြစ်လာသည်။ One to One customer thinking ဟု ခေါ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ကျယ်ပြန့်မှု၊ နေရာယူလာမှု၊ ဈေးကွက်ထိုးဖောက်မှုများသည် B2C သဘောဟု ယူဆသည့်သဘောရှိသော်လည်း အမှန်အားဖြင့် တကယ့်ဇာတ်ကောင်လေ့လာမှုနယ်ပယ်သည် B2B သဘောတရားများသာဖြစ်သည်။ B2B တွင် ကိုယ့်လုပ်ငန်းနှင့်ဆက်နွှယ်သူအားလုံးအပေါ် လေ့လာသည်။ လုပ်ငန်းတစ်လျှောက်လုံး၏ ဖြစ်စဉ်တွင်ရှိနေသည့် မိမိနှင့်ဆက်စပ်လုပ်ကိုင်နေသော အခြားလုပ်ငန်းများလည်း ပါဝင်သလို မိမိလုပ်ငန်းနှင့်

ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများလည်း ပါဝင်လာ သည်။ စားသုံးသူလောက်ကိုသာ ဦးတည်ပြီးလေ့လာခြင်း မဟုတ်တော့။ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံး၏ ကွန်ရက်တစ်ခုလုံး (စားသုံးသူအပါအဝင်) အားလုံးနှင့် ဆက်စပ်သည့်အရာများကို လေ့လာခြင်း ဖြစ်သည်။ အတော်များများသော လုပ်ငန်းကြီးများသည် အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ ဈေးကွက်နှင့် နိုင်ငံတိုင်းရှိ ဈေးကွက်များတွင် ဝင်ရောက်နေရာယူပြီး Multinationals များ ထူထောင်လာကြ သည်။ ထိုလုပ်ငန်းကြီးများသည် ထုတ်လုပ်မှုဈေးကွက်ရော၊ ရောင်းချမှုဈေးကွက်အတွက်ပါ စဉ်းစားလုပ်ဆောင်လာကြသည်။ ရောင်းဖို့နေရာ ရှာနေခြင်းသာ မဟုတ်တော့၊ ထုတ်လုပ်ဖို့အတွက် ပါ တစ်ချက်ခုတ်လျှင် အနည်းဆုံး နှစ်ချက်ပြတ်သည့် မဟာဗျူဟာမြောက်စဉ်းစားနည်းဖြင့် စဉ်းစား လာကြသည်။ တစ်ကြောင်းဆွဲလုပ်ငန်းမဟုတ်တော့ ကွန်ရက်လိုဖြစ်ကြကလုပ်ကိုင်လာကြသည်။

ထိုသို့ ဖြန့်ကြက်လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရာတွင်လည်း လုပ်ငန်းတွင် စရိတ်သက်သာပြီး ထိရောက်သောနည်းလမ်းများကို သုံးစွဲလာပါသည်။ သက်ဆိုင်ရာနိုင်ငံများတွင်ရှိ account managers များအနေဖြင့်လည်း လုပ်ငန်းဌာနချုပ်တွင် သွားရောက်ပြီး အစည်းအဝေးတက်စရာ မလိုသည့် အနေအထားမျိုးရောက်စေရန် စီစဉ်လာနိုင်သလို ဌာနချုပ်ရှိ လူကြီးများကလည်း လုပ်ငန်းများတည်ရှိရာများသို့ တစ်စုတစ်ဝေးကြီး နောက်လိုက်ပေါင်းပါများနှင့် သွားရောက်ရသော ကြောင့် ကုန်ကျမည့်ခရီးသွားစရိတ်များ၊ ဟိုတယ်တည်းခိုခများ၊ နေ့လယ်စာ၊ ညစာတည်ခင်းဧည့်ခံ ရမှုများ၊ ဖျော်ဖြေမှုများမကျန် သက်သာလာသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် တိုးတက်သော ဆက်သွယ်ရေးနည်းပညာများကို အသုံးပြုပြီး Tele-conferencing များဖြင့် အစည်းအဝေးများ ပြုလုပ်လာကြသည်။ Web-based communications များဖြင့်သာ တတ်နိုင်သမျှ ဆက်သွယ် လုပ်ဆောင်လာကြသည်။ Email Communication ဆိုသည်ကား ထမင်းစားရသောက် သဘော လောက်သာထားလာကြသည်။

ယင်းမှတစ်ဆင့် Web-based Market Exchanges များကိုလည်း

စဉ်းစားလာကြသည်။ ဈေးနှုန်းခွဲခြား သတ်မှတ်ရောင်းချလျှင်လည်း
နေရာဒေသပေါ်လိုက်ပြီး ဆုံးဖြတ်ချက်လုပ်ကိုင် ဆောင်ရွက်လာနိုင်သည်။
ကုန်ကြမ်းရရှိမှု အနေအထားပေါ်လိုက်ပြီးလည်း ထုတ်လုပ်မှု နည်းဗျူဟာ၊
မဟာဗျူဟာများကို ဒေသအပေါ်လိုက်ပြီး ပြောင်းလာနိုင်သည်။ တစ်နည်းအားဖြင့်
B2B အခြေခံသဘောတရားကို ပိုင်နိုင်အောင်လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်လိုက်ခြင်းဖြင့်
တစ်ပြိုင်တည်း B2C အနေအထားကိုပါ အောင်မြင်စွာချုပ်ကိုင်လာနိုင်သည့်
အနေအထားကို ဖြစ်စေသည်။

*