



ТЕСО корпорацийн
Аляска зайрмагны
маркетингийн
хөтөлбөр



ШИНЖЛЭХ УХААН ТЕХНОЛОГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
Бизнесийн Удирдлага Хүмүүнлэгийн Сургууль

ГОМБЫН ЦОЛМОН

Бизнесийн удирдлагын
салбарын ахлах багш

Улаанбаатар-49, ШХ-313
Баянзүрх дүүрэг,
ШУТИС-ийн V байр
Вэб: www.sbh.edu.mn/mn/

Утас: -976-96602600
E-mail: tsolmon07@must.edu.mn

2021.09.08

Маркетингийн менежментийн
улсын 9-р олимпиадын үеэр
оюутнуудын хийж гүйцэтгэсэн
TESO корпорацийн Аляска
зайрмагны маркетингийн
хөтөлбөр

I баг

II Баг

III баг



АЛЯСКА

маркетингийн хөтөлбөр

NOW

Макро орчны шинжилгээ



Тандах судалгаа

Судалгаа хийсэн газрууд



6 Дүүрэг 60 Дэлгүүр

Худалдааны үнэ



526₮ 655₮

Хамгийн өндөр борлуулалттай



Тесо Бамбар Венус

ХҮЧТЭЙ ТАЛ

- Нөөцийн хувьд бүрэн боломжтой , нөөц ихтэй
- Анхдагч
- Бүтээгдэхүүний хоногшилт сайн
- Зах зээлд тэргүүлэгч, зах зээлийн дийлэнхи хувь эзэмшдэг
- Бүтээгдэхүүний өртөг багаар үйлдвэрлэлээ явуулж чаддаг
- Бүтээгдэхүүний нэр төрөл ихтэй
- Патент албан ёсны зөвшөөрөлтэй

СУЛ ТАЛ

- Хүчтэй ялгарал багатай
- Брэндүүд тодорхой нэг сегмент дээрээ байршиж чадаагүй
- Бүх бүтээгдэхүүн нэгэн хэвийн

БОЛОМЖ

- Худалдан авалтын төвлөрөл бага
- Зах зээлийн өсөлтийн хэмжээ тогтвортой
- Иргэдийн худалдан авах чадвар сайжирч байгаа
- Хэрэглэгчийн зайрмаганд хандах хандлага өөрчлөгдөж байна
- Импортын бүтээгдхүүний хууль эрх зүйн орчноос ирэх шахалт их тул үнийн мэдрэмжинд хариу үйлдэл үзүүлж төдийлөн чададгүй тул зах зээлийн дотоодын бүтээгдэхүүний өрсөлдөөнд төвлөрөн ажиллах боломжтой.
- Жигүүрийн хамгаалалт хийж алдагдсан зах зээлээ нөхөн, улмаар үйл ажиллагааны ашигтай байдлыг нэмэгдүүлэх боломжтой.

АЮУЛ

- Улирлын нөлөөлөл ихтэй
- Хэрэглэгчийн брэндээ солих магадлал ихтэй
- Сүү ХК өрсөлдөөнд нөөцийн хувьд давуу талтай
- Амт чанар, сав баглаа боодлын хувьд илүү импортын бараа бүтээгдэхүүн зах зээлд ихээр орж байгаа
- Оролцоо багатай бүтээгдэхүүн гэдэг утгаар орлох бүтээгдхүүний аюул маш өндөр, сүүлийн жилүүдийн өсөлтийн хувь дотоодын өрсөлдөгчдийн хувьд өндөр буюу дунджаар өдөрт үйлдвэрлэх хувь 1000-2000 ширхэгээр нэмэгдсэн байна. Ус, ундаа буюу зайрмагны брэндийн хувьд 2-р сүвгийн сонголт мөн адил өсч байна.

NOW

Брэндэд хандах хэрэглэгчийн ШИНЖИЛГЭЭ



Фокус бүлгийн ярилцлага

- Хэрэглэгчид савлагааны **өнгө төрхийг** илүүд үздэг
- Бүтээгдэхүүнд тулгараад буй асуудлуудыг тодорхойлов



Туршилтын судалгаа

- Хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүний амт хоногшсон бөгөөд таалагддаг **/7-5.2/**



Анкетын судалгаа

- Хэрэглэгчдийг **зан төлөвөөр** хэсэгчлэв
- Зорилтот зах зээл: **18-24 насны эмэгтэйчүүд**
- Маркетингийн төлөвлөгөөний тактикуудаа тодорхойлов.

NOW

БИДНИЙ АСУУДАЛ ЮУ ВЭ?

Уйтгартай, **НЭГЭН ХЭВИЙН** сав баглаа боодол

Хурдан хайлж гар луу урсдаг

Хөргөгчинд байгаа бусад зайрмагнууд дундаас **НҮДЭНД**
тусдаггүй

Савалгаа нь чанаргүй **хямдхан харагдуулдаг**

Борлуулалт **буурсан**

Хэрэглэгчдийн сонголтын **багцад байхгүй**

NEXT

МАРКЕТИНГИЙН ТӨЛӨВЛӨГӨӨ “REBORN”

06/03



АНХААРАЛ ТАТАХ

1. Reborn постер
2. Шинэ өнгө төрх
3. Дахин мэндэлж буй зайрмаг постер
4. 10 секундын богино бичлэг
5. Найзуудтайгаа аальгүйтье (FB давалгаа)
6. Аляска брендийн туг



МЭДЭЭЛЛЭЭР ХАНГАХ

1. Юбкайтай Аляска постер
2. Аальгүйтэх үү?
3. NEW MONROE бичлэг

07/03



ҮЙЛДЭЛ ХИЙЛГЭХ

1. NEW MONRO (хэсэгчилсэн бичлэг)
2. FB Давалгаа

Голлон ажиллах суваг: Сошиал медиа /Фэйсбүүк/

Аляскайтай аальгүйтье...

REBORN

АЛЯСКА ШИНЭЧЛЭГДЛЭЭ.

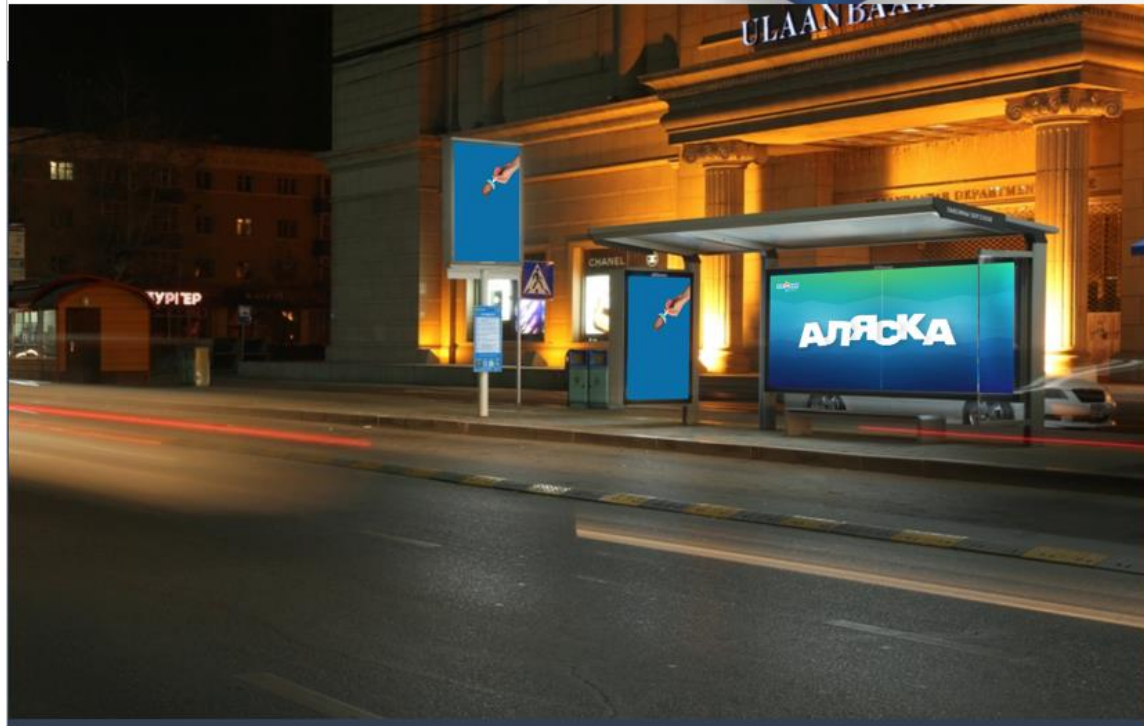


АНХААРАЛ ТАТАХ

REBORN



АНХААРЛ ТАТАХ



Мэдээлэх



Үйлдэл хийлгэх

**ААЛЬГҮЙТЭХ
ҮҮ?**



**Фэйсбүүк орчинд давалгаа
эхлүүлэх :**

- **Найзуудтайгаа аальгүйтье
2019.06.08**
- **Аальгүй дурсамжууд**



Үр дүн

Постер

Хүлээгдэж буй үр дүн: 1 постер 50,000-100,000

Бичлэг

Хүлээгдэж буй үр дүн: 1 бичлэг 100,000-200,000

Төсөв

Үйл ажиллагааны төлөвлөгөө	Нийт зардал
<u>Таниулах реклам хийлгэх</u>	22,750,000
<u>Брэндинг шторк /ТВ цацалт/</u>	32,760,000
<u>Самбарын сурталчилгаа</u>	22,565,200
<u>Мэдээллийн сайтуудтай хамтран ажиллах</u>	4,570,000
<u>Олны танил нөлөөлөл бүхий эрхэм /Ашиглаж сэтгэгдэл түгээх/</u>	5,000,000
<u>Масс мессеж</u>	4,760,000
<u>Мониторинг</u>	25,000,000
<u>Сонин сэтгүүл</u>	13,000,000
<u>Сошиал сурталчилгаа</u>	3,000,000

Нийт төсөв: 133,405,200

Мониторинг

Вэб дамжуулалт анализ/Сошиал хандалт

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж

Борлуулалтын үр ашиг

Орлогын өсөлт





АЛЯСКА МАРКЕТИНГИЙН ХӨТӨЛБӨР

ОРЧНЫ ШИНЖИЛГЭЭ



“ТЭСО” КОРПОРАЦИ

47%

Эх сурвалж: BLOOMBERG TV MONGOLIA



“ВИТАФИТ” ХХК

Пороро
Сонгодог



“СҮҮ” ХК

Аmore
Мөрөөдлийн
зайрмаг



BATOS, ХААН СУУ, ...

Batos

Торхтой
зайрмаг

ОРЧНЫ ШИНЖИЛГЭЭ

ӨРСӨЛДӨӨНИЙ БАЙРШИЛ

Perceptual mapping: Стратегийн групп №2 Насанд хүрэгчдийн худолдан авдаг зайрмаг



ОРЧНЫ ШИНЖИЛГЭЭ

ӨРСӨЛДӨӨНИЙ БАЙРШИЛ

Perceptual mapping: Стратегийн групп №1 Хүүхдүүдийн худалдан авдаг зайрмаг



ОРЧНЫ ШИНЖИЛГЭЭ

SWOT, TOWS

S

- 1.1 Зах зээл дээр шинээр бүтээгдэхүүн гаргахад хэрэглэгчид худалдан авахад бэлэн.
- 2.2 Аляска брэнд нь зах зээл дээр нэг брэндийн олон төрлийн амтыг бий болгосон анхдагч тул импортын бүтээгдэхүүнээс илүү нэр хүндтэй.
- 3.3 Корпорацийн нэр хүнд онлайн орчин болон шүүд зах зээлд сайн тул бага зардлаар өндөр инновацийг бий болгодог.
- 4.4 Нийгмийн хариуцлага сайн тул хэрэглэгчид бүтээгдэхүүнийг хэрэглэх хандлага өндөр

O

- 1.1 Дотоодын зах зээлийн 47%-ийг хангадаг тул эрчимт хуваарилалтаар дамжуулан бага насны хэрэглэгчдийг алдах аюулаас сэргийлж болно.
- 2.2 Зайрмаг нь оролцоо багатай бүтээгдэхүүн ч зах зээл дээр бий болгосон эерэг дүр төрхийн нөлөөгөөр хэрэглэгчдийн анхаарал буурах хандлагыг багасгах боломжтой.

T

W

- 1.1 Идэвхжүүлэлт, инновацилаг байдлыг нэмэгдүүлсэнээр одоогийн байдлаар үүсээд буй хүлээлтийн сул талыг нөхөх боломжтой.
- 2.2 Импортын бүтээгдэхүүний зүрээс ирэх нийлүүлэлт бүүрсанаар эргэлзэгч байрлалыг од болон бусад байрлал уруу шилжүүлэх боломжтой
- 3.3 4P-ийн сул талыг онлайн орчны хандалт болон корпорацийн нөлөөгөөр шинэ байрлалд хүргэх боломжтой.
- 4.4 Дундаж үнийн сул талыг шинэчлэлтийн нөлөөгөөр арилгах боломжтой.

- 1.1 Зах зээлийг бүрдүүлэгч болох бага насныхан одоогийн Аляска брэндийг үнэлэх үнэлэмж бага.
- 2.2 Зайрмаг нь оролцоо багатай бүтээгдэхүүн, мөн одоогийн зах зээлийн байршил асуултын тэмдэг дээр байгаа нь бүтээгдэхүүнийг зах зээлээс шахагдах аюулд хүргэж байна.
- 3.3 Зах зээлд өндөр шаардлагаар нэвтэрсэн импортын бүтээгдэхүүнүүд зах зээлийн хандлагыг дотоодын бүтээгдэхүүн хэрэглэх хандлагыг бүүрүүлэх аюултай.

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГАА

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГАА

АСУУЛГЫН СУДАЛГАА



Судалгааны зорилго: Зайрмаг хэрэглэгчдийн зан төлөвийг тодорхойлох, сегментчлэх болон Аляска брэндийн дүр төрх, хэрэглэгчдийн хандлагыг тодорхойлох болно.

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГАА

АСУУЛГЫН СУДАЛГАА



САНААНД ЭЗЛЭХ ХУВЬ

1. Бамбар
2. Морозко
3. Teso



НӨЛӨӨЛӨХ ХҮЧИН ЗҮЙЛС

1. Амт
2. Үнэ
3. Харагдах байдал



ХЭНТЭЙ ИДДЭГ ЭСЭХ

1. Гэр бүл
2. Найз нөхөд
3. Ганцаараа



Гэнэтийн шийдвэр гаргалт

74.4%

Ойролцоох дэлгүүрээс

65.4%



1000-1500 төгрөг

33.96%

Дотоодын зайрмагийг авдаг

61.5%



Алясаг мэддэг

85.2%

Идэхээ больсон

39.3%



Өөр олон сонголт бий болсон

28.6%

Мартагдсан

26.3%



1. Хуучинсаг
2. Энгийн
3. Хүүхэд шиг

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГАА

ФОКУС ГРУППИЙН ЯРИЛЦЛАГА



35 настай,
3 хүүхэдтэй ээж



21 настай,
Эрэгтэй оюутан



15 настай,
Эрэгтэй сурагч

Ямар төрлийн мэдээллийн хэрэгслээр идэвхжүүлэлтийг
явуулбал танд илүү хүрэх вэ?

- Тв
- Гудамж
- Дэлгүүр дотор
(Ээжүүдийн
группийн
төлөөлөл)

- Тв
- Сошиал медиа
- Дэлгүүр дотор
(Залуучуудын
группийн
төлөөлөл)

- Дэлгүүр дотор
(Хүүхдүүдийн
группийн
төлөөлөл)

Дүгнэлт :

1. Сав баглаа боодол – Амт.
2. Амархан хайлж урсдаг.
3. Анхаарал татдаггүй.
4. Ганцаараа биш олуулаа.

ХЭРЭГЛЭГЧИЙН СУДАЛГАА

ЗАХ ЗЭЭЛИЙН ХЭСЭГЧЛЭЛ

Аляска

ЗОРИЛТОТ



PURIST

- Олуулаа байх дуртай
- Цөөн хэдэн төрлийн, энгийн зайрмаг иддэг

ЗОРИЛТОТ



HEALTH CONSCIOUS

- Эрүүл мэнддээ онцгой анхаардаг
- Орц найрлага, илчлэг хардаг
- Найрлага маш чухал хүчин зүйл



EXPERIMENTALISTS

- Шинэ төрлийн зүйлсийг туршиж үзэх дуртай
- Нэг амтанд үнэнч биш
- Өнгө үзэмж, онцгой байдалд анхаардаг



UNDER INDULGERS

- Хааяа л нэг зайрмаг авдаг
- Зайрмагт нэг их ач холбогдол өгдөггүй



LOYALISTS

- Нэг эсвэл цөөн брэндийг түлхүү худалдаж авдаг
- Нэг төрлийн амтанд илүү дуртай
- Үнийн мэдрэмж бага
- Зайрмаг худалдаж авахдаа ач холбогдол өгдөг

МАРКЕТИНГИЙН ХӨТӨЛБӨР

#BYE#HI КОМПАНИТ АЖИЛ

Зорилго: Аляска брэндийн зайрмагны дахин худалдан авалтыг дэмжихийн тулд дахин сайжруулсан брэндийг хэрэглэгчдэд хүргэх

05.25-05.29

“BYE PARTY”

Өнөөгийн Аляска брэндийн бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөг уналтанд байгааг хүлээн зөвшөөрөх

“LOADING”

Шинэ бүтээгдэхүүн зах зээлд нэвтрүүлэхийн өмнө хэрэглэгчдийн анхаарлыг татах, хүлээлт үүсгэх

06.01-06.22

“Hi Party”

Зах зээлд шинэ байршил үүсгэн, инновацлаг, сайжруулсан бүтээгдэхүүнийг танилцуулах

05.30-05.31

BYE PARTY

LOADING



HI PARTY

RE **BRANDING**

**SHARING
IS
CARING**

ХАЗДАГ ЗАЙРМАГ

Жишээ контент



ТӨСӨВ

НИЙТ

**BYE PARTY
21'533'250**

**LOADING
5'752'974**

**HI PARTY
47'555'323**


НИЙТ ТӨСӨВ: 74'122'031/төгрөгөөр/



МАРКЕТИНГИЙН ХӨТӨЛБӨР

© 2019 он Маркетинг менежментийн 9-р олимпиад





Давуу тал

- 2003-Одоог хүртэл
- Дотоодын зах зээлийн 70%, нийт зах зээлийн 40%
- 7000 гаруй цэгээр дамжуулж хэрэглэгчиддээ хүргэдэг
- Чанарын стандарт
- Хямд үнэ

Сул тал



- Аляска зайрмаг нь Тэсо корпорацийн бусад төрлийн зайрмагнаас ялгарах онцлог шинж багатай.
- Хөл хөдөлгөөн ихтэй байршлуудад борлуулалт хийх тал дээр хойрго ханддаг
- Зуны улиралд нийлүүлэх давтамж бага байдаг
- Бүтээгдэхүүний нэр төрөл цөөн

SWOT

- Төрөөс сүү сүүн бүтээгдэхүүний импорт дээр хязгаарлалт хийж дэмждэг.
- Хэрэглэгчид эрүүл мэнддээ илүү анхаардаг болсон.
- Мэдээлэл харилцааны технологийн хурдацтай хөгжил. Гар утас, интернетийн хурд, нийгмийн сүлжээний хэрэглээ нэмэгдсэн.



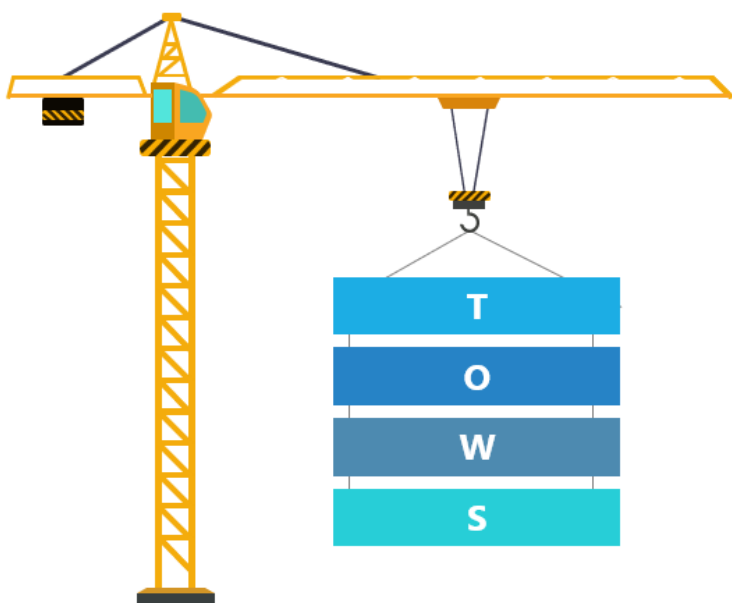
Боломж

Аюул



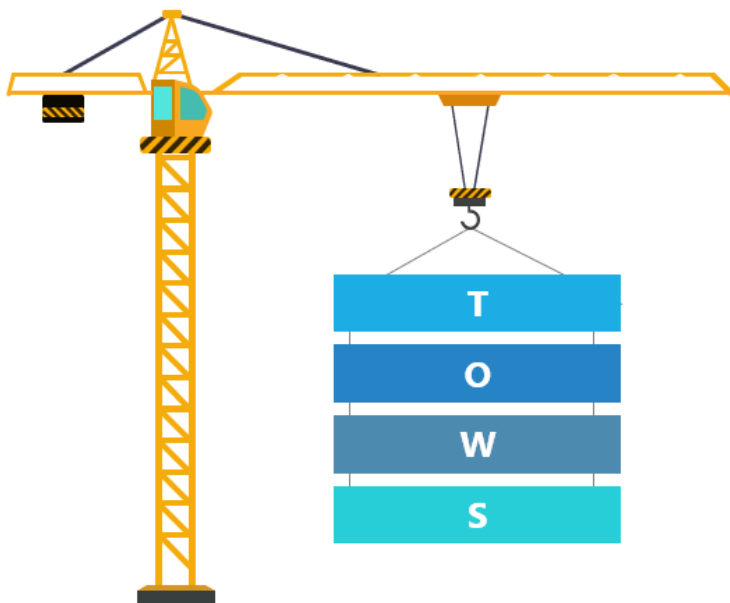
- Зайрмагны борлуулалт улирлын шинж чанартай.
- Валютын ханшны өөрчлөлтийн нөлөөгөөр үндсэн түүхий эдийн үнэ өсч ашиг буурах магадлалтай.
- Зайрмаг үйлдвэрлэгчдийн тоо нэмэгдэхийн хэрээр бүтээгдэхүүний төрөлжилт нэмэгдсэн.

TOWS Шинжилгээ



- ✓ Өрсөлдөөнийг хязгаарлах зорилгоор зайрмаган бүтээгдэхүүний бүхий л сегментэд чиглэсэн бүтээгдэхүүн үйлчилгээг хэрэглэгчдэд санал болгох. Энэхүү стратегийн тусламжтай зайрмаг үйлдвэрлэгч бусад компаниудаас зах зээлээ хамгаалах боломжтой.
- ✓ Гар утас, интернетийн хурд, нийгмийн сүлжээний хэрэглээ нэмэгдсэн нь Айсмарк брэндийг бага зардалтайгаар олон нийтэд таниулах боломжийг бий болгож байна.
- ✓ Зайрмагны орцонд ордог голлох түүхий эдүүдийг дотооддоо үйлдвэрлэх боломжийг судлах.
- ✓ Бүтээгдэхүүний шинэчлэлийг тасралтгүй хийх

TOWS Шинжилгээ



- ✓ Жижиглэнгийн цэгүүдэд бүх нэр төрлийн зайрмагнаас жигд хэмжээтэйгээр хуваарилах
- ✓ Дэлгүүрүүдэд овор хэмжээ багатай, өнгө үзэмж сайтай, орчин үеийн загвар бүхий хөргүүрүүдийг байршуулах. Өөрийн үйлдвэрийн бүтээгдэхүүнүүдийн зураг болон Тэсо корпорацийн логог байршуулах
- ✓ Аляска зайрмагны онцлог шинж чанар, ялгаралыг бий болгохын тулд шинэ нэр төрлийн өвөрмөц амт бүхий зайрмагыг санал болгох хэрэгтэй. Тухайлбал кофетой, гаатай, лимонтой, манготой, амтат гуатай, бананатай, ногоон цайтай зайрмаг.
- ✓ Бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэлийн тогтвортой байдлыг хангахын тулд сүүний бэлтгэн нийлүүлэлтийн тогтолцоог сайжруулах

ШИНЭ БҮТЭЭГДЭХҮҮНИЙ САНАА



Сүү ХК-тай харьцуулахад бүтээгдэхүүний нэр төрөл, сав баглаа боодол, зар сурталчилгаа гэсэн үзүүлэлтүүд дээр бага үнэлгээ авсан тул сайжруулах шаардлагатай.

Айсмарк компанийн өрсөлдөх чадварыг сайжруулахын тулд бүтээгдэхүүний нэр төрлийг нэмэгдүүлэх шаардлагатай. Үйлдвэрлэлийн технологийн хувьд кофетой зайрмаг хийхэд нэн тохиромжтой учраас Аляска брэндийн зайрмагны нэр төрлийг өргөжүүлэхээр шийдлээ.

СУРТАЛЧИЛГААНЫ КОНТЕНТ (POSTER)



КАЛЕНДАРЧИЛСАН ТӨЛӨВЛӨГӨӨ

ҮЕ ШАТ	№	ХИЙГДЭХ АЖЛУУД	АШИГЛАХ СУВАГ	May15 –June15			
				ДОЛОО ХОНОГ			
				1	2	3	4
ТАНИУЛАХ	1	Хэвлэмэл сурталчилгаа (постер, сурталчилгааны самбар)	Сургууль, албан байгууллага, үзвэр үйлчилгээний газруудад				
	2	Телевизийн зар сурталчилгаа цацах	Mongol HD, Asianbox , Moviebox , EDU TV				
	3	Facebook уралдаан challenge хэлбэрээр явуулах	Facebook				
ЯТГАХ	4	Зөөврийн мүхлаг ажиллуулах	Цэцэрлэгт хүрээлэн, хүүхдийн парк				
	5	Зайрмагны уутаа цуглуулж үнэгүй зайрмаг авах, сугалаанд хамруулах	Бүх байршилд				
	6	Зуслангийн чиглэлийн автобусанд постер байршуулах	Зуслангийн ойр орчимд				
	7	Зуслангийн ойролцоох автобусны буудлуудыг тохижуулах	Зуслангийн ойр орчимд				
САНУУЛАХ	8	Хүүхдийн баярын арга хэмжээнд хамтран ажиллах	Төв талбай, хүүхдийн парк				
	9	Олон нийтийг хамарсан томоохон арга хэмжээ شوуг ивээн тэтгэх, хамтран ажиллах	Хөгжмийн фестивал				

ТӨСВИЙН ЗАРЦУУЛАЛТ

№	хийгдэх ажил	ЗАРДЛЫН УТГА	Х/Н	ДАВТАМЖ	НЭГЖИЙН ҮНЭ /ТӨГРӨГ/	НИЙТ ЗАРДАЛ /ТӨГРӨГ/	ТАЙЛБАР
1	Зар сурталчилгаа	MONGOL HD (30 сек)	сек	21	5000	3,150,000	7 хоногийн хугацаанд
		AsianBox	сек	21	3000	1,890,000	7 хоногийн хугацаанд
		Edu TV	сек	21	6600	4,158,000	7 хоногийн хугацаанд
		Facebook boost	хоног	30	13200	396,000	өдөрт 5\$-оор, 1 сарын хугацаанд 30 өдөр
2	Зөврийн мұхлаг ажиллуулах		ш	4	6,000,000	2,400,000	10 жил ашиглана.
3	Хэвлэмэл сурталчилгаа	Эх бэлтгэл	м.кв	1	5,000	5,000	Metis agency
		Түрээс (Автобусаар хийх зар сурталчилгаа)	сар	1	400,000	400,000	4 байршил тус бүр 1 сар
		Эх бэлтгэл	м.кв	1	20,000	20,000	Metis agency
		Зуслангийн автобусны буудлууд (А-100-аас дээш ширхэг)	ш	4	575,000	2,300,000	JCDecaux Mongolia
Нийт төсөв						14,719,000	

ҮР ДҮН

АШИГЛАХ СУВАГ	Нийт хүртээмж	Тайлбар
Телевизийн сурталчилгаа	255,900	MONGOL HD, AsianBox болон Боловсрол ТВ-ийн нийт үзэгчдийн 10%-аар тооцсон
FB boost	93,208	Айсмаркийн FB хуудсан дээр Boost-лэнэ. Share хийснээр илүү олон хүнд хүрэх боломжтой
Хүүхдийн парк	1 өдөрт 10,000	1 сарын хугацаанд 300,000. 3 хүн тутмын нэг нь зөөврийн мухлаг аар үйлчлүүлнэ гэж тооцвол 100,000ш зайрмаг борлуулах боломжтой.
Зуслангийн чиглэлийн автобусан дээрх сурталчилгаа	40,215	Улаанбаатар хотод 16-43 насны 383000 орчим хүн байна. Эдгээр хүмүүсийн 30% зуслан гардаг ба үүнээс 35%-д тухайн сурталчилгаа хүрнэ гэж тооцов
	399,323	

НЭМЭЛТ САНАА



Ice mark нэрийн
зайрмаган кафе

ҮЙЛДВЭРЛЭГЧ → ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ
БАЙГУУЛЛАГА

АШИГ

%

Маркетингийн
бүтээлч шийдэл



ШИНЖЛЭХ УХААН ТЕХНОЛОГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
Бизнесийн Удирдлага Хүмүүнлэгийн Сургууль

ГОМБЫН ЦОЛМОН

Бизнесийн удирдлагын
салбарын ахлах багш

Улаанбаатар-49, ШХ-313
Баянзүрх дүүрэг,
ШУТИС-ийн V байр
Вэб: www.sbh.edu.mn/mn/

Утас: -976-96602600
E-mail: tsolmon07@must.edu.mn

Партизан маркетинг

Жей Конрад Левинсон 1984 онд "Guerrilla marketing" /"Партизан маркетинг"/ гэдэг ном бичсэн.

Партизан маркетинг гэдэг нь маркетингийн үйл ажиллагааг уламжлалт бус аргаар, мөнгөөр зодож биш, төсөөлөл, уран сэтгэмждээ тулгуурлан хийхийг хэлдэг.

Мөнгө багатай хэдий ч том мөрөөдөлтөй жижиг бизнест илүү тохиромжтой

Маркетингийн бусад хольцуудаас илүүгээр маркетингийн идэвхжүүлэлтэд илүү анхаардаг.

Том хэжээний сонингийн сурталчилгаа ганц 1 удаа хийхийн оронд сонингийн дугаар бүрд жижиг хэмжээний сурталчилгаа байршуулах нь илүү үр дүнтэй.

Бараа үйлчилгээгээ онлайнаар хүргэхийн тулд онлайн маркетингийн төсөв гарган, төсвийн 1/3-ийг вэб сайт хөгжүүлэхэд, 1/3-ийг вэб сайтаа сурталчлахад, үлдсэн 1/3-ийг вэб сайтад тогтмол мэдээлэл оруулахад зарцуулах шаардлагатай. Зөвхөн вэб сайт хөгжүүлэхэд хамаг мөнгөө зарцуулснаар компанийн ашиг нэмэгдэхгүй нь тодорхой.

Партизан маркетинг гэж юу вэ?

Партизан маркетингийн үндсэн шинж

Тогтсон бус хэв маяг

Хэрэглэгчийн тааварлаагүй газарт

Бага зардалтай

Голдуу гудамж, гадна талбайд (мянга сонсохоор нэг үз)

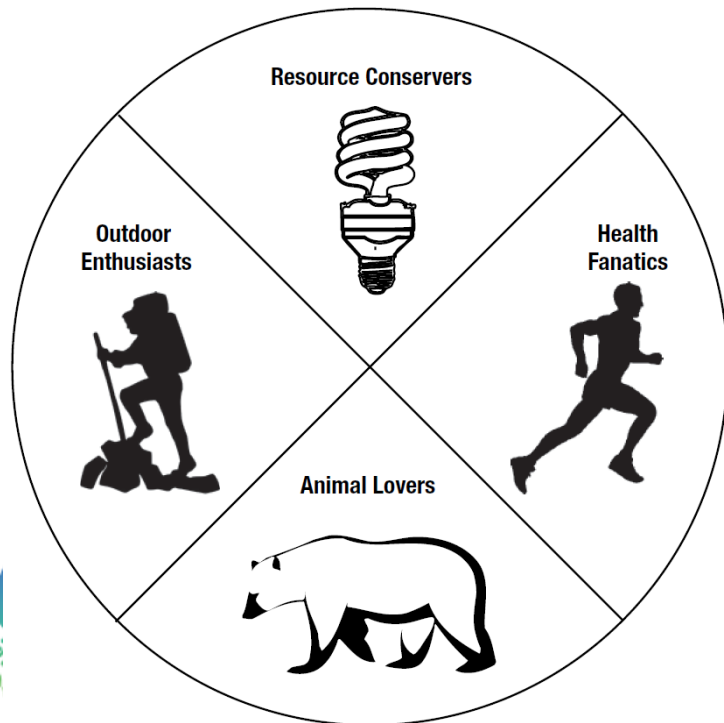
Гудамж дүүрэн сурталчилгааны самбарууд эгнэж байхад тэднээс хэрхэн ялгарах вэ?

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.



Ногоон хэрэглэгчийн сегмент

1. Resource conservers. Нөөцийг арвилан хэмнэгч
2. Health fanatics. Эрүүл мэнддээ санаа тавигч
3. Animal lovers. Амьтанд дурлагсад
4. Outdoor enthusiasts. Аялал сонирхогчид



<https://hbr.org/2010/02/a-smart-way-to-segment-green-c>

1. Resource conservers. Нөөцийг арвилан ХЭМНЭГЧ

Хаягдлыг тэвчдэггүй. Олон жил хэрэглэх, эдэлгээ даах хувцас сонгодог. Савалгаатай бүтээгдэхүүн авах дургүй. Хоолны болон усны сав, даавуун тор, LED ба CFL гэсэн эрчим хүчний хэмнэлттэй гэрлийн шилийг сонгон хэрэглэдэг. Хэрэглэсэн принтерийн хор болон цахилгаан хэрэгслээ Best Buy дэлгүүрт буцаан өгдөг. Нарны зайн батерей, автомат мэдрэгч бүхий, усны хэмнэлттэй суултуур, холигч, угаалтуурын хошуу, шүршүүрийн толгой зэргийг суурилуулдаг. Хүнсний хаягдлыг боловсруулан бордоо гарган авахыг зорьдог.

1. Бүтээгдэхүүний эдийн засгийн хэмнэлт, урт хугацааны эдэлгээ, дахин ашиглах боломж зэрэг ашиг тусыг онцлох
2. Дахин боловсруулах, эрчим хүч хэмнэх чиглэлийн үйлчилгээг санал болгох

2. Health fanatics. Эрүүл мэнддээ санаа тавигч

Наранд удаан байхаас зайласхийдэг, химийн бордоо бүхий хүнсээс татгалзаж, органик хүнсийг илүүд үздэг, эрүүл мэндэд хор нөлөөгүй гэр ахуйн цэвэрлэгээний бүтээгдэхүүнийг сонон хэрэглэдэг.

1. Органик орц найрлага, эрүүл мэндийн ашиг тусыг нь таниулах
2. Органик хүнс, эрүүл мэндэд хор нөлөөгүй гэр ахуйн цэвэрлэгээний бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэгч, импортлогчидтой хамтран ажиллах.
OrganicConsumers.org зэрэг вэб сайтуудыг спонсорлох,
Natural Life зэрэг сэтгүүл дээр сурталчилгаагаа байршуулах

3. Animal lovers. Амьтанд дурлагсад

Цагаан хоолтон байх нь түгээмэл, амьтан дээр туршаагүй, салмоныг (Яргай) аваръя, дельфинийг аваръя гэсэн шошготой бүтээгдэхүүн, синтетик гар цүнх, дуураймал арьсан хүрмийг эрж хайдаг. Хуванцар уутнаас татгалздаг.

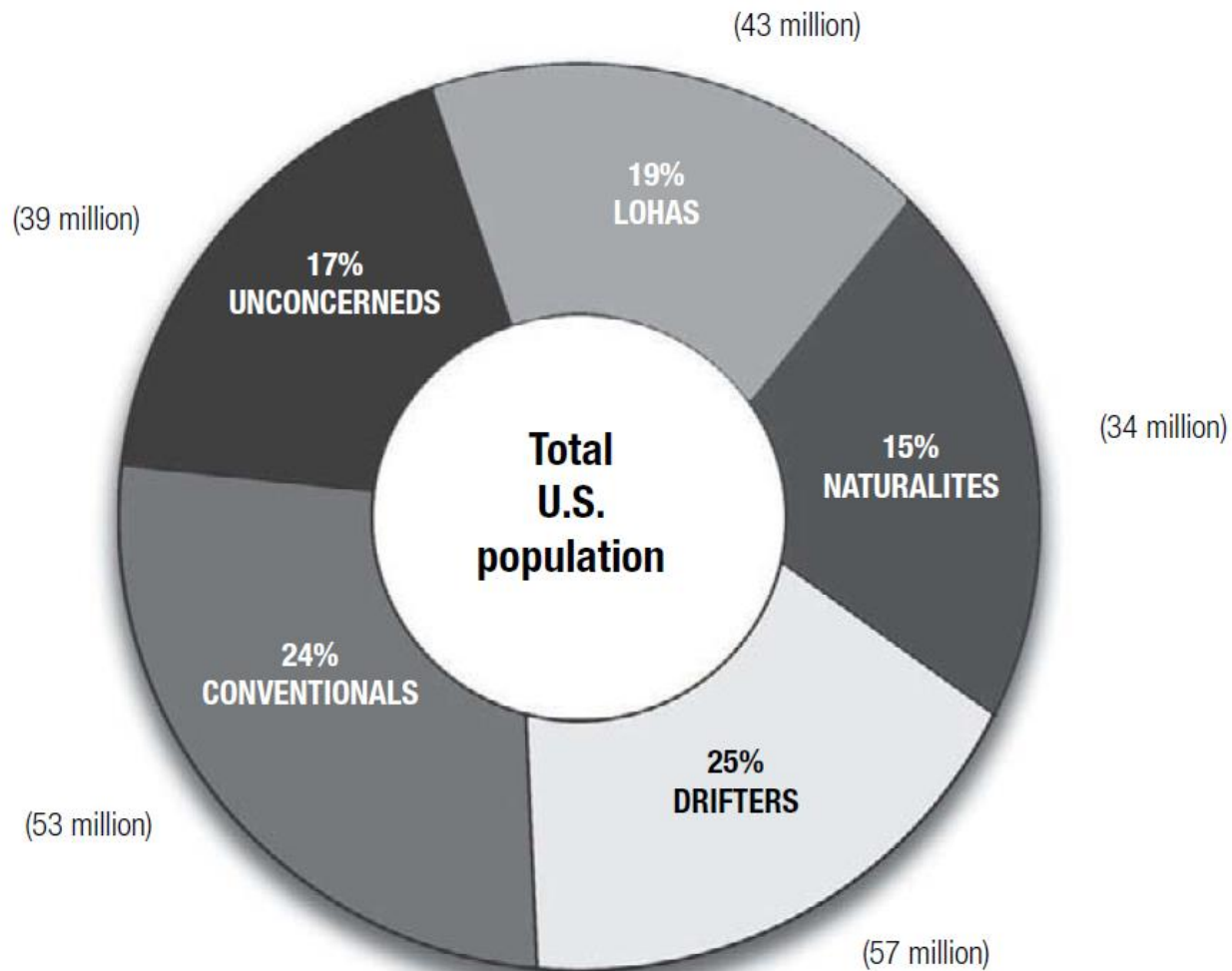
1. Амьтны эрх хамгаалах байгууллагуудтай хамтран учир шалтгаант маркетингийн компанит ажил зохион байгуулах
2. Animal Fair сэтгүүл дээр сурталчилгаага байршуулах, WWF.org вэб сайт дээр онлайн сурталчилгаа хийх

4. Outdoor enthusiasts. Аялал сонирхогчид

Чөлөөт цагаараа цэвэр агаарт гарах, үндэсний цэцэрлэг хүрээлэнд амрах, байгалийн үзэсгэлэнт газруудын талаар ном унших дуртай. Зам дээр хог хаяхаас зайлсхийхийн тулд дахин ашиглах савыг хэрэглэдэг. Бүтээгдэхүүн дээрээ ой мод хяналтын зөвлөлийн "Forest Stewardship Council" шошгыг ашиглахыг хүсдэг. Дахин боловсруулсан бүтээгдэхүүнийг худалдан авах дуртай.

1. Үндэсний цэцэрлэг хүрээлэн, дахин ашиглах сав, хатаасан жимс үйлдвэрлэгчидтэй хамтран идэвхжүүлэлт хийх
2. Аялалын зөвлөгөө өгөх сэтгүүлүүдэд сурталчилгаагаа байршуулах

Ногоон хэрэглэгчийн сегмент



Ногоон хэрэглэгчийн сегмент

1. LONAS. Эрүүл тогтвортой амьдралын хэв маягийг баримтлагсад. Гэрлэсэн боловсролтой, дундаж насны эмэгтэй. Үнийн мэдрэмж багатай. Эрчим хүч, ус хэмнэх бүтээгдэхүүн сонгодог, даавуун уут хэрэглэдэг, хүрээлэн буй орчныг хамгаалах хууль батлахыг улс төрчдөөс шаарддаг. Бүтээгдэхүүний шошгон дээрх мэдээллийг анхааралтай уншдаг.

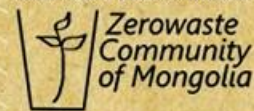
2. Naturalites. Бактерийн эсрэг үйлчилгээтэй, химийн орц найрлагагүй, байгалийн гаралтай бүтээгдэхүүнийг хэрэглэхийг хүсдэг. Дээд боловсролтой хүмүүсийн эзлэх хувь бага, орлогын түвшин багатай, Африк гаралтай Америкчууд байх нь түгээмэл.

Ногоон хэрэглэгчийн сегмент

3. Drifters. Өөрийн итгэл үнэмшлээс илүүгээр бусдыг дагах чиг хандлагатай. Гол төлөв эргийн хотуудад амьдардаг. Хос хөдөлгүүрт машин унадаг. Ам бүлийн тоо олон, 1/3 нь 18-аас доош насны хүүхэдтэй, дундаж орлоготой.
4. Conventionals. Эрчим хүчний хэмнэлттэй “*Energy Star*” гэрчилгээтэй/ тэмдэгтэй барааг худалдан авдаг. 35-50 насны, эрэгтэй, өндөр орлоготой, 25% нь тэтгэвэрт гарсан, 45% нь зээлийн карт ашигладаг.
5. Unconcerneds. Байгаль орчны талаар хариуцлага султай. Эрэгтэй, дунджаас доош орлоготой, боловсролын түвшин бага залуучууд.

NATURAL
LHAMOUR
MONGOLIA

ХАМТРАГЧ БАЙГУУЛЛАГА:



Эх дэлхийгээ хайрлая



ҮНЭГҮЙ АРЬС ОНОШИЛГОО



ӨӨРИЙН САВ, УУТТАЙ ИРСЭН ҮЙЛЧЛҮҮЛЭГЧ
НАРТ БЭЛЭГТЭЙ



ZERO WASTE CORNER ХУДАЛДАА



БАЙГАЛЬД ЭЭЛТЭЙ ХЭРЭГЛЭЭ, АМЬДРАЛЫН ХЭВ
МАЯГИЙН ТУХАЙ МЭДЭЭЛЭЛ СОЛИЛЦОХ



Shangri-la mall, Lhamour нэрийн дэлгүүр



2019.08.10-нд



13:00 цагаас



ХАЯГДАЛ ТҮҮХИЙ ЭД АВАХ ТӨВ



Хуванцар
150 ₮ (кг)



Шил
10-250 ₮ (ш)



Лааз Бохир
600 ₮ (кг)



Бохир хуванцар
400 ₮ (кг)



Гялгар уут
150-300 ₮ (кг)



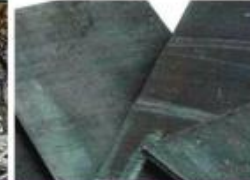
Цаас
20-50 ₮ (кг)



Зэс, гууль
3000-8000 ₮ (кг)



Хайлш
1400 ₮ (кг)



Хар тугалга
1000-1200 ₮ (кг)



Аккумулятор
7000-40000 ₮ (кг)



Төмөр
200 ₮ (кг)



Ган
80 ₮ (кг)



Ширэм
60 ₮ (кг)



Нимгэн төмөр
80 ₮ (кг)



Мотор, хроп
/үнэ тохирно/

Жич: Эрэлтээс шалтгаалан үнийн ханш хэлбэлздэг

Байршил: БЗД, Сансарын колонкоос

Дарь Эх-рүү салаад 500 метр

Facebook: Төвшин Сайхан төв

Утас: 9668-5858, 8813-0083





Анхаарал хандуулсанд баярлалаа