

သက်ရောက်မှုအား ဖြန့်ကျက်ခြင်း (Impact Dissemination)

စီမံကိန်း ရည်ညွှန်း : 609711-EPP-1-2019-1-AT-EPPKA2-CBHE-JP
စီမံကိန်း ကာလ : ၃၆ လ (၁၅/၁/၂၀၂၀ မှ ၁၄/၁/၂၀၂၃ အထိ)

Erasmus နှင့်ပူးပေါင်း၍ အဆင့်မြင့်ပညာကဏ္ဍတွင်
စွမ်းဆောင်ရည် မြှင့်တင်ခြင်း

STEP 

ထိုင်း၊ မြန်မာ နှစ်နိုင်ငံ စီးပွားရေးတိုးတက်မှု
အဟန့်အတားများကို ကျော်လွှားနိုင်မည့်
ကောင်းမွန်ဆန်းသစ်သည့်
လူမှုစနစ်ဦးတီထွင်မှု အလေ့အထသစ်များ
ပို့မိတိုးတက်လာစေရန်
အားပေးဆောင်ရွက်ခြင်း



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

အကြောင်းအရင်းနှင့် ချိတ်ဆက်နေသော ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း (Cause related marketing)

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်အား
သတိပြုမိခြင်းကို
တည်ဆောက်

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်၏ ပုံရိပ်ကို
မြှင့်တင်ပေး

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်နှင့်
ချိတ်ဆက်ထိတွေ့မှုကို ဖော်ထုတ်

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်၏
ယုံကြည်စိတ်ချရမှုကို
တည်ဆောက်

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ကို
အသုံးပြုကြသော အသိုက်အဝန်းကို
ဖန်တီး

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ကြောင့်
ရလာသည့် ခံစားချက်များကို
နီးဆွဲပေး

အကြောင်းအရင်းနှင့် ချိတ်ဆက်နေသော ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း

- သင်၏ လုပ်ငန်းတာဝန်နှင့် ဦးတည်သည့်နေရာကို ချိန်ညှိ
- လုပ်ငန်းခွင်သုံး နည်းဗျူဟာအဖွဲ့ကို ပျိုးထောင်
- မိတ်ဖက်များကို ဂရုတစိုက် ရွေးချယ်
- နည်းလမ်း (Channel) မျိုးစုံဖြင့် ဆက်သွယ်
- မိမိအရပ်ဒေသပုံစံဖြင့်သွား
- ဆန်းသစ်တီထွင်

လူမှုရေးရာ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း (Social marketing)

- အသိဉာဏ်အားဖြင့် လှုံ့ဆော်စည်းရုံးမှုများ (COGNITIVE CAMPAIGNS)
 - ပုံဖော်ပြသ၊ ရှင်းပြ (ဥပမာ - လူမှုရေးဆိုင်ရာ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု၏ အရေးပါခြင်း)
- လှုပ်ရှားမှုဖြင့် လှုံ့ဆော်စည်းရုံးမှုများ (ACTION CAMPAIGNS)
 - ဆွဲဆောင်၊ စိတ်အားထက်သန်အောင်လှုံ့ဆော်၊ စိတ်ကိုနှိုးဆွ (ကာကွယ်ဆေးထိုးကြရန်၊ ဆန္ဒမဲပေးကြရန်၊ စသည်)
- အပြုအမူဖြင့် လှုံ့ဆော်စည်းရုံးမှုများ (BEHAVIORAL CAMPAIGNS)
 - မကောင်းသော အပြုအမူများကို လှုံ့ဆော်မှုပြုမပေး (ဥပမာ ဆေးလိပ်သောက်ရန် လှုံ့ဆော်မှု ပြုမပေး)
- တန်ဖိုးထားမှုဖြင့် လှုံ့ဆော်စည်းရုံးမှုများ (VALUE CAMPAIGNS)
 - သဘောထားများကို ပြောင်းလဲ

အစီအစဉ်ရေးဆွဲခြင်း (Planninng) သည် အလွန်အရေးကြီး၏ **STEP**

- ✓ လုပ်ငန်းအတွက်ကဏ္ဍစုံမှ ချိတ်ဆက်ပါဝင်လာမည်ဟု သင်ရည်ရွယ်ထားပြီး အဆင်သင့်လည်း ဖြစ်နေသူများကို ရွေးချယ်
- ✓ ရိုးရှင်းသော အသုံးအနှုန်းများဖြင့် လုပ်ဆောင်နိုင်သော အပြုအမူကို မြှင့်တင်
- ✓ ဗဟိုဌာနတွင် ချိတ်ဆက်ပါဝင်ရခြင်း၏ အကျိုးကျေးဇူးများကို ရှင်းပြ
- ✓ အမူအကျင့်ကောင်းကို ခံယူရန် လွယ်ကူအောင်ပြုလုပ်
- ✓ သတိပြုမိစေနိုင်သော စာသားများကို ပိုမိုရွေးချယ်သုံးနှုန်း
- ✓ ပညာပေးနှင့် ဖျော်ဖြေရေးပူးတွဲ နည်းလမ်းပုံစံကို အသုံးပြု

အစီအစဉ်ရေးဆွဲခြင်း (Planninng) သည် အလွန်အရေးကြီး၏!

ထိရောက်စွာ ဖြန့်ကျက်နိုင်ရန်အတွက် —

သင်၏ အသိပညာမှ မည်သို့သည် အကျိုးအမြတ်ရရှိနိုင်ပါမည်နည်း (ပရိသတ်)
ထိုသူတို့အား သင်မည်သည်ကို သိစေလိုပါသနည်း (သတင်းစကား)
ထိုသူတို့ထံ သင်မည်ကဲ့သို့ ရောက်ရှိနိုင်ပါမည်နည်း။ (နည်းလမ်း)

— တို့ကို သင်ခဲ့ခြား သတ်မှတ်ရပါမည်။

မည်သူသည် သင့်ပရိသတ်ထဲ ရှိနေသနည်း။

- သင်ဝေငှပေးလိုက်သော အသိပညာမှ မည်သူသည် အကျိုးအမြတ်ကို လက်ဝယ်ပိုင်ပိုင် ရရှိမည်နည်း။
- သင်၏ သတင်းစကားကို မည်သူနားလည်လက်ခံပြီး အကောင်အထည်ဖော်ဆောင် မည်နည်း။
- သင်နှင့်အနီးကပ်ရှိနေပြီး ချိန်ခါမရွေးဆက်သွယ်နိုင်သော အဝန်းအဝိုင်းမှ အပြင်ဘက်သို့ ဖောက်ထွက်၍ စဉ်းစားပါ။

သင်မည်သို့ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မည်နည်း။

- သင်နှင့် ပတ်သက်သော အချက်အလက်များကို သင်၏ ပရိသတ်က မည်သည့်နေရာမှ ရရှိမည်နည်း။
- မည်သည့်ဆက်သွယ်မှုလမ်းကြောင်းကို သင်ထိတွေ့အသုံးပြုပါသနည်း။
(အီးမေးလ်၊ သတင်းလွှာ၊ ဘလော့ဂ်၊ ကြော်ငြာသင်ပုန်း၊ လူမှုမီဒီယာ)
- ပိုမိုကျယ်ပြန့်သော မည်သည့်ချိတ်ဆက်မှုလမ်းကြောင်းများကို သင်ထပ်မံအသုံးပြုနိုင်သေးသနည်း။
(အထူးစိတ်ဝင်စားသောအဖွဲ့များ/ ဒေသတွင်းအဖွဲ့များ)

သတင်းစကားများသည် မည်သို့မည်ပုံ ရှိသင့်သနည်း။

- သင်အဓိကပေးလိုသော သတင်းစကားနှင့် ကိုက်ညီကာ စကားလုံးအသုံးအနှုန်းများသည်လည်း လိုက်လျောညီထွေ ရှိပါစေ။
- ဆွဲဆောင်မှုရှိပြီး လွယ်လွယ်ကူကူ မှတ်မိသိရှိအောင်ပြုလုပ်ပါ -
အရောင်များ၊ စာလုံးဖော်ငုံများ၊ အမှတ်တံဆိပ်လိပ်များ၊ ရုပ်ပုံများ
- လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များ၊ ပါဝင်ဆောင်ရွက်သူများအတွက် လမ်းညွှန်ချက်များကို ချမှတ်ထားပါ။



Brand အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုတွင် ပါဝင်သည့်အရာများကို
ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာကြည့်ခြင်း

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းနှင့် ဆက်သွယ်ချိတ်ဆက်မှု အမျိုးမျိုး (Marketing communication mix)

- ကြော်ငြာခြင်း
- အခမ်းအနားအစီအစဉ်များနှင့် ကိုယ်တိုင် ကြံတွေ့ရမှုများ
- လူထုနှင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံခြင်းများနှင့် အများအရံစိုက်အောင်ပြုလုပ်ခြင်း
- မိဘိုင်းဖုန်းတွင် ကြော်ငြာခြင်း
- အွန်လိုင်းနှင့် လူမှုမီဒီယာများမှတစ်ဆင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း
- တိုက်ရိုက်နှင့် အချက်အလက်အခြေပြုကာ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်း
- ကိုယ်ပိုင်သီးသန့် အရောင်းသံတမန်များ ခန့်အပ်ထားရှိခြင်း

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းနှင့် ဆက်သွယ်ချိတ်ဆက်မှု အမျိုးမျိုး- အကြံပြုချက်များ

- လူမှုမီဒီယာများသည် သတင်းစကားကြေညာပေးမှုများသာမက နှစ်ဘက်အပြန်အလှန် ပြောဆိုရန်အတွက်ဖြစ်သဖြင့် နှစ်ဦးနှစ်ဘက်ဆွေးနွေးမှုများ ပြုလုပ်ပါ။
- ဆက်သွယ်မှုလမ်းကြောင်း ပလက်ဖောင်း အများဆုံး နှစ်ခု - သုံးခု ရွေးချယ်ပြီး မကြာခဏ အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်မှုကို ပြုလုပ်ပါ။
- ပါဝင်သူများကို လာရောက်ချိတ်ဆက်ရန် ဖိတ်ခေါ်ပါ။
- Facebook ၌ “profile” ဖန်တီးခြင်းထက် “page” တစ်ခုထောင်ပါ။

ကဏ္ဍစုံမပူးပေါင်းပါဝင်ဆောင်ရွက်သူများ (Stakeholders) ၏ တုံ့ပြန်မှု ပုံစံငယ် (Micromodel)

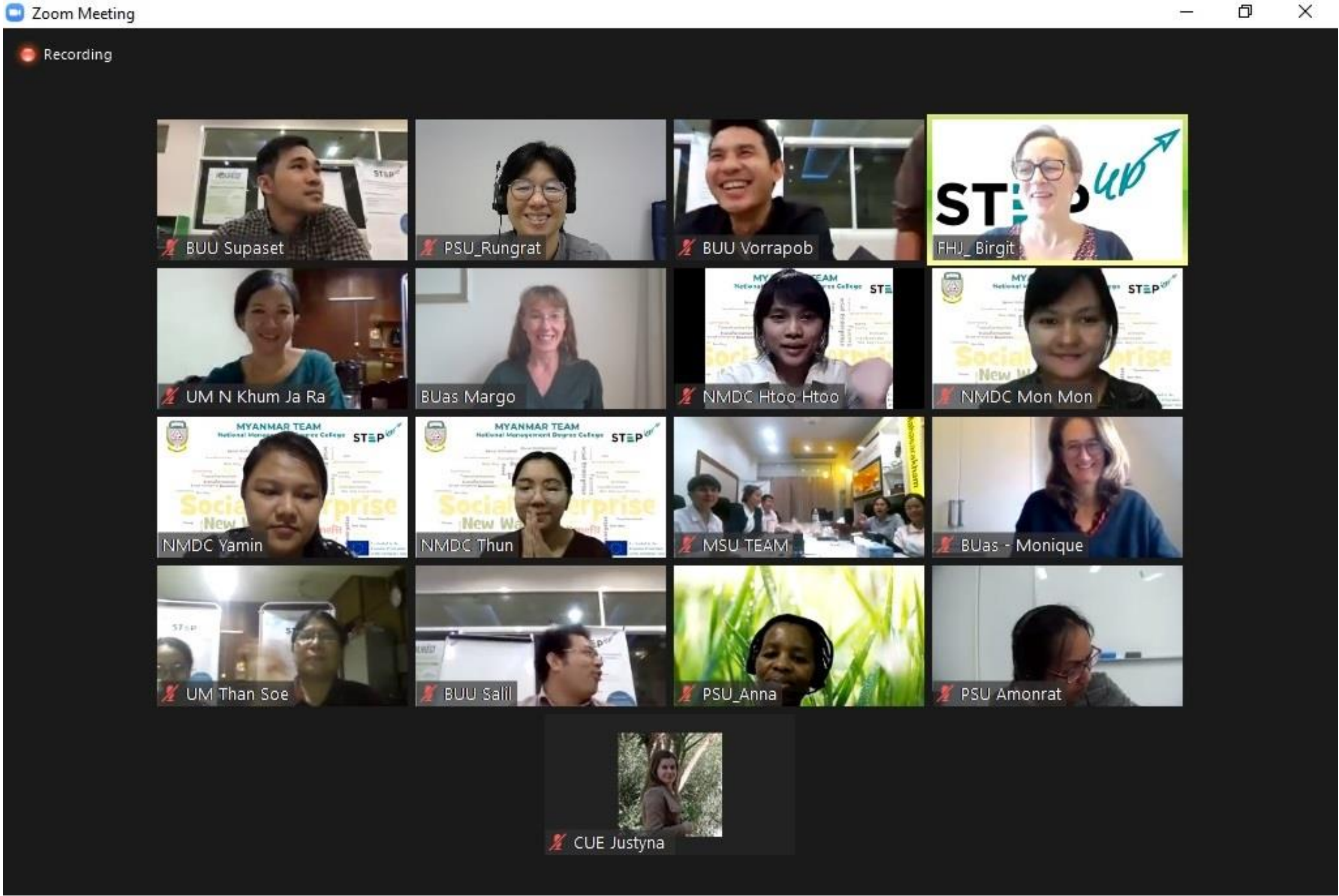
ထူးခြားကောင်းမွန်၍ စံပြဖြစ်သောကြော်ငြာလှုပ်ရှားမှုတစ်ခုကြောင့် -

- လုပ်ငန်းနှင့်ကိုက်ညီမည့်ပုဂ္ဂိုလ်သည် အချိန်မှန်၊ နေရာမှန်၌ သတင်းစကားနှင့် ထိတွေ့သည်။
- ထိုပုဂ္ဂိုလ်မှ သတိပြုမိရန်အတွက် ကြော်ငြာမှ ဆောင်ရွက်ပေးသည်။
- ကြော်ငြာသည် ထိုပုဂ္ဂိုလ်၏ ဗဟိုဌာနအပေါ် နားလည်မှုအတိုင်းအတာကို ထင်ဟပ်သည်။
- ကြော်ငြာမှ လာရောက်ဆက်သွယ်ချိတ်ဆက်မှုကို တွေးတောမိရန် နှိုးဆွပေးသည်။
- ကြော်ငြာသည် အင်အားတောင့်တင်းခိုင်မာသော ကုန်အမှတ်တံဆိပ် အသင်းအဖွဲ့များ (brand associations) ကို ဖန်တီးသည်။

- ဓါတ်ပုံတွင် ပါဝင်သူများအားလုံး၏ သဘောတူညီမှုကို ရယူပါ။
- သမာရိုးကျပုံစံမှ ကွဲထွက်ကာ ရိုက်ယူနိုင်အောင် ကြိုးပမ်းပါ။
- အရည်အသွေးမြင့်မြင့်ဖြင့် ရိုက်ကူးပါ။
- နောက်ခံအခြေအနေ အစစ်အမှန်ကို အသုံးပြုပါ။
- ဆွဲဆောင်မှုရှိအောင် ဆောင်ရွက်ပါ။

ဓါတ်ပုံများ





Erasmus+

အို

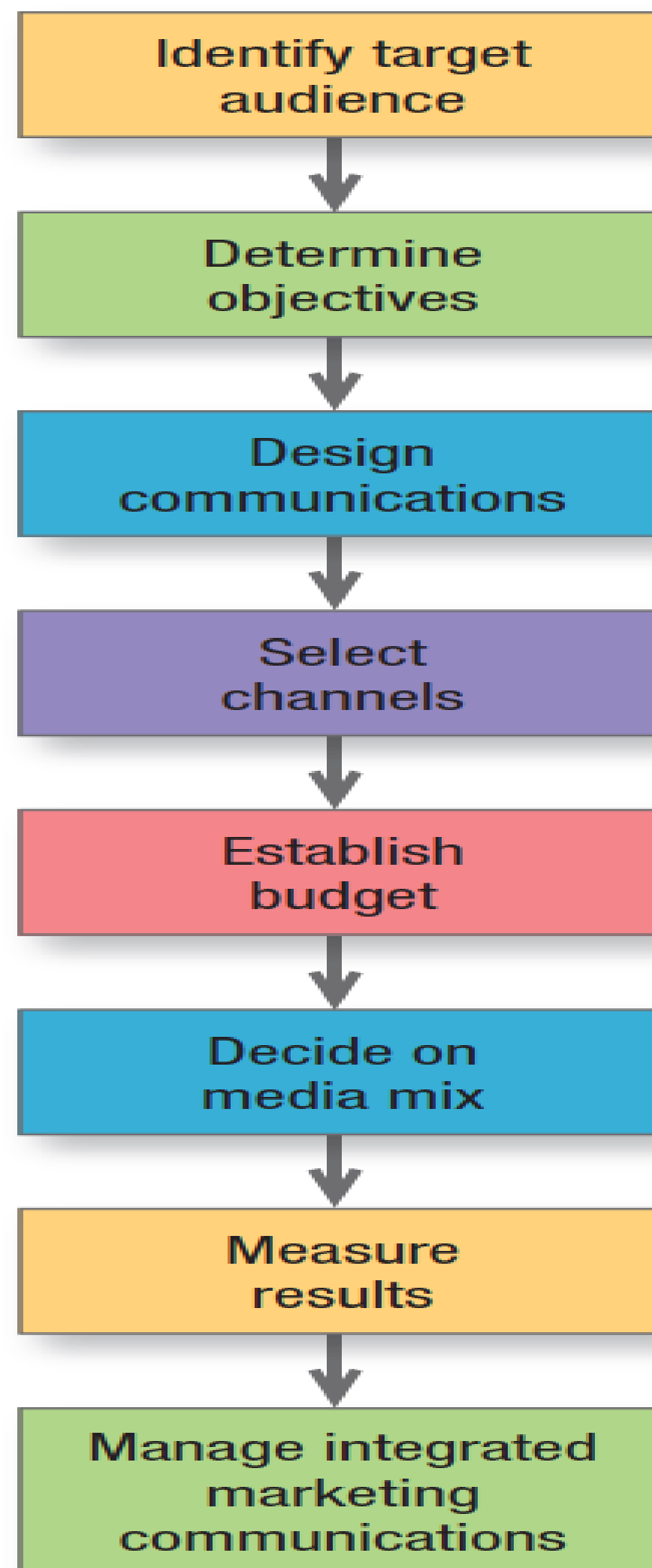
ချီးမွမ်းခြင်း

- European Union မှ ပေးအပ်သော သင်တို၏ ရံပုံငွေများကို Erasmus+ မှတစ်ဆင့် ရရှိပါသည်။
- ထိုရံပုံငွေများသည် အများပြည်သူ၏ ငွေကြေးများဖြစ်ပြီး အခြားသူများကိုလည်း ယခုအခွင့်အလမ်းများကို သိရှိစေလိုသဖြင့် ဗဟိုဌာနအကြောင်း သတင်းအချက်အလက်များတွင် Erasmus+ ကို ချီးမွမ်း (Credit) ပေးစေလိုသည်။
- Erasmus + ၏ လိုဂိုအမှတ်တံဆိပ်ကို အသုံးပြုပါ။
- "European Union ၏ Erasmus+ အစီအစဉ်မှ ပူးတွဲကမကထပြုသည်။" ဟု ရေးသားပေးပါ။



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

STEP ^{up}



ရည်ညွှန်းလိုသည့် ပရိသတ်ကို
ခွဲခြားသတ်မှတ်ပါ။



ရည်မှန်းချက်များ ချမှတ်ပါ။



ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မည့် ပုံစံကို ရေးဆွဲပါ။



ဆက်သွယ်မည့်လမ်းကြောင်းများ ရွေးချယ်ပါ။



ငွေကြေးထူထောင်ပါ။



မီဒီယာမျိုးစုံအနက်မှ ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ပါ။



ရလဒ်များ တိုင်းတာပါ။



ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်းများ ပေါင်းစပ်ထားမှုအပေါ်
စီမံခန့်ခွဲပါ။

စိတ်ဝင်စားဖွယ်ဖြစ်သော

လင့် (link) များ

နှင့်

စာအုပ်များ

- <http://scalingpathways.globalinnovationexchange.org/>
- <http://www.ensie.org/>
- <https://esela.eu/>
- <http://www.socialeconomy.pl/>
- <http://www.gsen.global/>
- <http://euclidnetwork.eu/>
- <http://socialinnovation.lv/en/european-social-franchising-network/>
- <https://www.springimpact.org/>
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotabe, M., Helsen, K. (2017). *Global Marketing Management* (7th Edition). Wiley
- Benkenstein, M. & Uhrich, S. (2010). *Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz* (3. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer

Erasmus နှင့်ပူးပေါင်း၍ အဆင့်မြင့်ပညာကဏ္ဍတွင် စွမ်းဆောင်ရည် မြှင့်တင်ခြင်း

စီမံကိန်း ရည်ညွှန်း : 609711-EPP-1-2019-1-AT-EPPKA2-CBHE-JP
စီမံကိန်း ကာလ : ၃၆ လ (၁၅/၁/၂၀၂၀ မှ ၁၄/၁/၂၀၂၃ အထိ)

STEP 

ထိုင်း၊ မြန်မာ နှစ်နိုင်ငံ စီးပွားရေးတိုးတက်မှု
အဟန့်အတားများကို ကျော်လွှားနိုင်မည့်
ကောင်းမွန်ဆန်းသစ်သည့်
လူမှုစနစ်ဦးတီထွင်မှု အလေ့အထသစ်များ
ပို့မိတိုးတက်လာစေရန်
အားပေးဆောင်ရွက်ခြင်း



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union