



exclusive
EVENT

× flowers garden

Nominatsiya:

Jamiyat, hamjamiyat, sodiqlik dasturini yaratish

Brend: "M-Exclusive Event", "Flowers Garden" brendi bilan birgalikda ishlash misolida
Kampaniyaning qisqacha nomi: **Yashil hamjamiyat**

TAF! Tashkent
Advertising
Festival



Muammo!

So'nggi paytlarda nafaqat O'zbekistonda, balki butun dunyoda hududlarni obodonlashtirishga bo'lgan talab sezilarli darajada oshdi. Buning sababi nafaqat insonlarning o'z uylarida chiroyli va qulay bog'lar yaratishga bo'lgan istak, balki **COVID-19** pandemiyasi davrida yuzaga kelgan noqulayliklardir.



Muammo!

Bugungi kunda, “**Flowers Garden**” kompaniyasi tomonidan bir qator korporativ va davlat obodonlashtirish loyihalari muvaffaqiyatli amalga oshirilgan bo’lsa-da, kompaniyaning brendi xususiy sektorda ko’p tanilmagan.



Muammo: Kompaniyaning brendini xususiy sektorda tanilganlik darajasi pastligi.

Muammo!

Ushbu loyihaning asosiy vazifasi maqsadli auditoriyani kengaytirish asosida savdolar hajmini oshirish - xususan, **xususiy sektor auditoriyasi o'rtasida brendning nomini tanitish** va **ushbu auditoriyani qiziqtirish asosida manzarali daraxt va butalarni savdo hajmini oshirishdan** iborat.





Ushbu muammoni samarali tarzda hal qilish maqsadida biz birinchi navbatda maqsadli auditoriyaning sotib olish xatti-harakatlarini o'rganib chiqdik.

Maqsadli auditoriyani o'rganish uchun vositalar: “Flowers Garden” savdo nuqtalarida do'kon sotuvchilari va xususiy landshaft dizaynerlari bilan ekspert suhbatlari o'tkazildi.

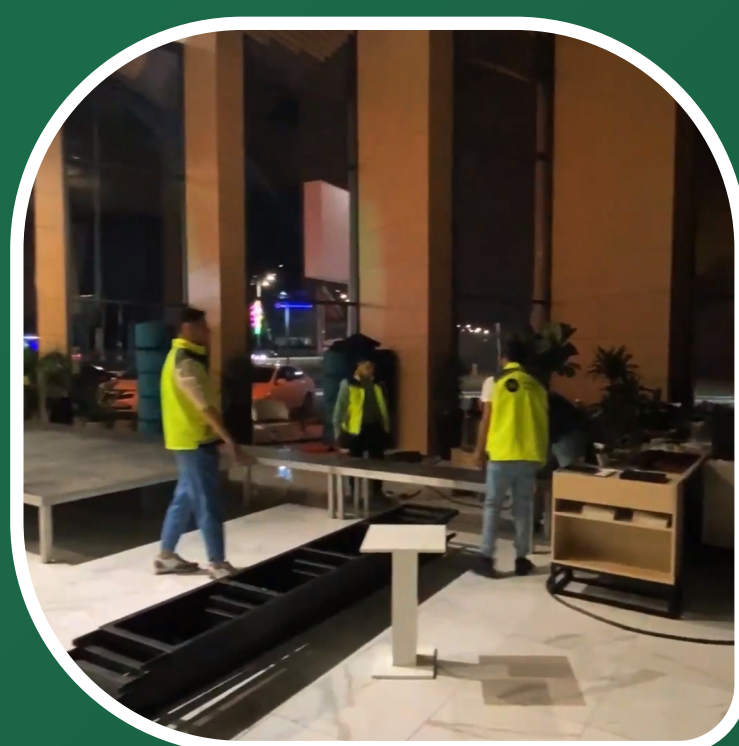


Iste'molchilarning qaror qabul qilishiga ta'sir qiluvchi asosiy faktlar (manzarali daraxtlar va butalarni sotib olish) aniqlandi:

- 1) Maqsadli auditoriyaning asosiy qismi o'z hududlarini obodonlashtirishda landshaft dizayneri xizmatlaridan to'liq yoki qisman foydalanadi;
- 2) Asosiy tanlov mezonlari - landshaft dizayneri xizmatlarining narxi va mahsulot sifati;
- 3) Qaror qabul qilish jarayonida landshaft dizaynerining fikri ustunlik qiladi.



Manzarali daraxtlar va butalarni sotib olish qarorini qabul qilishda landshaft dizaynerining fikri ustunlik qilganligi sababli, landshaft-dizaynerlari orasida kompaniya xizmatlari to'g'risidagi xabardorlikni oshirishga **(1-maqсад)** va landshaft dizaynerlari o'rtasida sodiq munosabatlarni o'rnatishga **(2-maqсад)** yo'naltirilgan marketing kampaniyasini tashkil etishga qaror qilindi. Shunday qilib, loyihaning asosiy g'oyasi – vositachilar, ya'ni bog'bonlar va landshaft dizaynerlari, orqali manzarali daraxt va butalarni maqsadli auditoriya orasida savdosini oshirishdan iborat.



Reklama

Marketing kampaniyasi maqsadlariga erishish uchun kompaniya mahsulot va xizmatlari taqdimoti tashkil etildi - "Flowers Garden" (30.03.2022). Toshkent shahri va Toshkent viloyatidan umumiy 115 nafar bog'bon va landshaft dizaynerlari taklif etildi. Ulardan 100 nafari tadbirda ishtirok etdi.

Ushbu marketing kampaniyasining maqsadli auditoriyasi - bog'bonlar va landshaft dizaynerlari.

Reklama

Maqsad 1. Bog'bonlar va landshaft dizaynerlarining brend mahsulotlari va xizmatlari to'g'risidagi xabardorligini oshirish: Taqdimotning birinchi qismi "Flowers Garden" mahsulotlari va xizmatlari haqida xabardorlikni oshirishga qaratilgan edi. Kompaniya vakillari o'z xizmatlari va mahsulotlari haqida so'zlab berishdi. Taqdimotda manzarali daraxtlarni ekish va parvarish qilishning asosiy qoidalari kabi mavzular yoritib berildi.

Reklama

Maqsad 2. Bog'bonlar va landshaft dizaynerlari bilan sodiq hamkorlikni o'rnatish.

Taqdimotning ikkinchi qismi - bog'bonlar va landshaft dizaynerlari bilan sodiq hamkorlikni o'rnatishga qaratilgan bo'lib, kompaniya vakillari bilan savol-javob sessiyasi tashkil etildi: landshaft dizaynerlari ishini amalga oshirishdagi muammolar va ularning potentsial yechimlari muhokamasi olib borildi. Shuningdek, korxonada mutaxassislari manzarali daraxt va butalarni parvarish qilish bo'yicha qimmatli maslahatlar berishdi.

Baholash

Kampaniya samaradorligini baholash uchun ko'rsatkichlar:

- kompaniyaning ko'rgazma zali (shourum)ga tashrif buyuruvchilar sonining o'sishi;
- manzarali daraxtlar va butalarni savdo hajmining o'sishi;
- manzarali daraxtlar va butalarni takroriy savdosining o'sishi (bog'bonlar va landshaftchilar tomonidan amalga oshirilgan savdo)

NATIJA

Ushbu marketing kampaniyasi natijasida:

- 2022-yil Aprel-Iyul oylari (jami 4 oy) davomida rasmiy ko'rgazma zali (shourum)ga tashrif buyuruvchilar soni (Yangi hayot tumani, O'zar ko'chasi, 78-uyda joylashgan) 25% ga oshdi;
- Rasmiy ko'rgazma zali (shourum)ga tashrif buyuruvchilar orasida, manzarali daraxt va butalar uchun narxlarini (прайс-лист) so'raganlar soni 17% ga oshdi;
- Manzarali daraxt va butalar savdosi 10% ga oshdi;



NATIJA

- Manzarali daraxt va butalarning takroriy sotuvi 5% ga oshdi, bu mijozlarning (bog'bonlar va landshaft dizaynerlari) sadoqati oshganidan dalolat beradi;
 - Olmaliq shahridagi diler bilan shartnoma imzolandi;
- Shuningdek, honaki gullar savdosi sezilarli darajada oshdi (2021 yilda – yiliga 2 ta yuk avtomobili hajmida sotuv bo'lgan bo'lsa; 2022 yilda – oyiga o'rtacha 2 ta yuk avtomobili hajmida sotuv amalga oshirilyapti). Bunday o'sishning asosiy sababi, ko'rgazma zali (shourum)da nafaqat manzarali daraxt va butalar, balki honaki gullar ham namoyish etilgan.



E'tiboringiz uchun rahmat!



TAF! Tashkent
Advertising
Festival