

NSMA

NEW · STRATEGIC · MARKETING · ADVISORY

Жилийн маркетингийн төлөвлөгөө

ЖДБ-ийн founder-д зориулсан энгийн загвар

TIER 1 · LITE

Монголын УУГАН Маркетингийн Компани
2009 оноос

Эхлэхийн өмнө

Энэ template нь ЖДБ-ийн founder/эзэнд зориулсан, маркетингийн мэргэжилтэн биш ч өөрөө бөглөж чадах энгийн жилийн маркетингийн төлөвлөгөө.

Хэр их цаг зарцуулах вэ?

4-6 цаг тасралтгүй, эсвэл 1 долоо хоногт 3-4 удаа 1-1 цагт хувааж бөглөнө.

Юу хэрэгтэй вэ?

Цаг, цай, тайван орон зай. Бизнесийнхээ тухай үнэнч хариулт. Гадуурх судалгаа хийх шаардлагагүй.

Эхэндээ бөглөх

Зүйл	Утга
Компани / Бизнесийн нэр	
Хугацааны хүрээ	
Огноо	
Бөглөсөн	

1-р хэсэг — Бид хэн, хэн рүү очих вэ?

Маркетингийн төлөвлөгөөг "стратеги"-тэй эхэлнэ. Стратеги гэдэг нь үнэндээ зөвхөн 3 асуултад хариулна: 1) Бид юу хийдэг? 2) Энэ нь хэнд хэрэг болж байна? 3) Бид яагаад ялгардаг?

1.1 Бид юу хийдэг вэ?

3-4 өгүүлбэрт. Маркетингийн хэлээр биш — найз чинь "ажил чинь юу?" гэж асуувал хэлэх хариулт шиг.

Жишээ: "Бид Орхон аймгийн тариаланчдаас улаан буудай авч, өөрсдөө гарь хийсэн жороор гурил үйлдвэрлэдэг. Гол үйлчлүүлэгч — гэрийн хоол хийдэг ээж."

[Энд бичих]

1.2 Хэн манай хэрэглэгч вэ?

"Бүх хүн" гэж бичих хүсэл татгалз. Гол хэрэглэгч нь нэг л хүн юм гэж тооцоол.

Жинхэнэ нэг хэрэглэгчийг ой санаандаа төсөөл

Шинж чанар	Бөглөх	Жишээ
Нэр (төсөөлсөн)		Сарангэрэл
Нас		35
Хүйс		Эмэгтэй
Юу ажилладаг		Нягтлан, 2 хүүхдийн ээж
Хаана амьдардаг		УБ, Сүхбаатар дүүрэг
Өдөр тутамд юу хийдэг		Ажил, гэр, хүүхдийн хичээл
Юунд санаа зовдог		Хүүхдийн эрүүл мэнд, цаг хэмнэх
Хаанаас мэдээлэл авдаг		Facebook групп, найз

Тэр хүний хувьд 4 асуулт

Асуулт	Хариулт
Бидний бүтээгдэхүүн/үйлчилгээ түүнд	

Асуулт	Хариулт
юунд хэрэгтэй вэ?	
Бид түүний ямар асуудлыг шийдэх вэ?	
Худалдан авахаасаа өмнө юунд эргэлзэх вэ?	
Бид түүнд сонголтоор юу санал болгож байна?	

1.3 Бид яагаад ялгардаг вэ?

Зах зээл дээр 3-5 өрсөлдөгч байна. Сарангэрэл яагаад биднийг сонгох вэ?

3 ялгаатай шалтгаан

1. Шалтгаан 1: _____
2. Шалтгаан 2: _____
3. Шалтгаан 3: _____

Жишээ: "Гарал үүсэл тодорхой — Орхон аймгийн нэртэй тариаланчдаас шууд" / "27 жилийн туршлага, ISO баталгаажуулалттай" / "Premium чанарыг хүртээмжтэй үнээр"

Нэг богино ярианд

Бид [юу хийдэг] нь [хэн рүү] зориулагдсан, [өрсөлдөгчдөөс ялгаатай нь] [гол давуу талд] төвлөрдөг.

[Энд бичих]

1.4 Бид юунд татгалзах вэ?

Хамгийн чухал, гэхдээ хамгийн их алгасагдагч хэсэг. "Юу хийх вэ"-ээс илүү "юу хийхгүй вэ" нь стратегийн жинхэнэ шалгуур.

3 зүйл хийхгүй гэдгээ бичих

Юу хийхгүй вэ?	Яагаад үгүй?

Жишээ: "TikTok дээр идэвхтэй биш — манай Сарангэрэл TikTok үздэггүй" / "Гэнэтийн flash sale хямдрал хийхгүй — Premium брэнд хадгалах"

Зөвлөгөө: "Энэ ажлыг хийх үү?" гэж эргэлзвэл дээрх жагсаалттай харьцуул. Нэгэнд нь зөрчилдсөн бол хийхгүй.

2-р хэсэг — Энэ жил юунд хүрэх вэ?

2.1 3 гол зорилго

Бид зөвхөн 3 хүртэлх зорилгод фокус хийнэ. Олон зорилго нь "тойм" — нэг ч зорилгод хүрэхгүй гэсэн утга.

№	Зорилго	Хэмжүүр (KPI)	Одоо	Зорилт
1				
2				
3				

Жишээ: "Brand мэдрэмж нэмэгдүүлэх | Facebook дагагч | 8,500 | 12,000"

2.2 Жилийн 5-7 кампанит ажил

Жилийн ажлыг 5-7 том кампанит ажилд хуваана.

Монголын зах зээлийн гол мөч

Сар	Мөч
2 сар	Цагаан Сар
3 сар	Эмэгтэйчүүдийн баяр (3/8), Эр цэргийн баяр (3/18), Хаврын тариалалт
6 сар	Олон улсын хүүхдийн эрхийн өдөр (6/1)
7 сар	Наадам
9 сар	Хичээлийн жилийн эхлэл
11 сар	Шинэ жилийн бэлтгэл
12 сар	Шинэ жилийн хүлээн авалт

Кампанит ажлуудаа бичих

№	Кампанит ажил	Сар	Зорилго (1/2/3)	Гол суваг
1				
2				
3				
4				

№	Кампанит ажил	Сар	Зорилго (1/2/3)	Гол суваг
5				
6				
7				

3-р хэсэг — Хэрхэн хүрэх вэ?

3.1 Контентын 4 төрөл

Бүх контент 4 төрлийн нэг нь байна. Тийм бол "Өнөөдөр юу постлох вэ?" гэсэн өдрийн стресс шийдэгдэнэ.

№	Төрөл	Зорилго	Жишээ	Сард пост
1	Боловсрол / Заавар	Хэрэглэгчид ашигтай мэдээлэл	Жор, "Хэрхэн зөв сонгох"	~8
2	Бүтээгдэхүүн / Үйлчилгээ	Юу зарж байгаагаа танилцуулах	Шинэ SKU, хямдрал, дэлгүүр	~6
3	Брэнд / Хүмүүс	Сэтгэл хөдлөл, итгэл	"Бидний түүх", хэрэглэгчийн түүх	~5
4	Хошин / Баяр	Reach, дотноор	Мийм, баярын мэндчилгээ	~3
			Сард нийт:	~22

3.2 Долоо хоногийн пост хуваарь

Гариг	Контентын төрөл	Жишээ
Даваа	Боловсрол	Долоо хоногийн зөвлөгөө
Мягмар	Бүтээгдэхүүн	Шинэ SKU / дэлгүүрийн мэдээлэл
Лхагва	Боловсрол	Гэрийн хоолны жор
Пүрэв	Брэнд / Хүмүүс	Ажилчдын эсвэл хэрэглэгчийн түүх
Баасан	Хошин	Долоо хоногийн төгсгөл мийм
Бямба	Боловсрол / Бүтээгдэхүүн	Жор / хямдрал
Ням	Дотно үгс	Амралтын өдрийн мэндчилгээ

3.3 12-сарын календарь

Сар	Гол кампанит ажил	Сошиал пост	Сурталчилгаа	Event
1		22		
2		22		
3		22		
4		22		
5		22		
6		22		
7		22		
8		22		
9		22		
10		22		
11		22		
12		22		

3.4 Жилийн төсөв

№	Чиглэл	Жилийн төсөв (₮)	Сар бүр (₮)
1	Сошиал хөгжүүлэлт (пост + boost)		
2	Контентын зураг авалт, видео		
3	Гадны сурталчилгаа (TV, FM, самбар)		
4	Хэвлэмэл материал, packaging		
5	Event, кампанит ажлын тусгай зардал		
6	Гэнэтийн зардал (5-10%)		
	НИЙТ		

Маркетингийн төсөв хэр их байх ёстой вэ?

Маркетингийн зардал нь жилийн борлуулалтын 0.5–2% хооронд байх ёстой (салбараас хамаарна).

Хувь	Утга
0.5%-аас бага	Бараг хийгээгүй — өрсөлдөгчид амжих
0.5–1%	Тогтсон бизнес, хадгалах фокус
1–2%	Өсөлтийн фокус, шинэ хэрэглэгч олох
2%-аас илүү	Шинэ launch, том тэлэлт — хяналт хэрэгтэй

Жишээ: Жилийн борлуулалт ₮500М бол маркетингийн төсөв ₮2.5–10М (сард ₮200К–800К).

4-р хэсэг — Шалгах, дүгнэх

4.1 5 энгийн хэмжүүр

5-аас илүү хэмжүүрийг бүү тоо — оронд нь эдгээрийг тогтмол хэмж.

№	Хэмжүүр	Хэрхэн хэмжих	Хэр хугацаанд
1	Сошиал дагагч / reach	Facebook insights, Instagram insights	Долоо хоног бүр
2	Шинэ лид	Утсаны дугаар, message, дэлгүүрийн зочин	Сар бүр
3	Борлуулалт	Дэлгүүрийн POS, банкны мэдээлэл	Сар бүр
4	"Хэрхэн мэдсэн" асуулт	Худалдан авалтаар асуух	Сар бүр
5	Зардал / Борлуулалт хувь	Маркетингийн зардал ÷ Борлуулалт	Улирал бүр

4.2 Кампанит ажил тус бүрд promo код

Кампанит ажлын үр дүнг хэмжихийн тулд тус бүрд тусдаа promo код өгнө:

Кампанит ажил	Promo код
Цагаан Сар	TSAGAAN26
Наадам	NAADAM26
Хичээлийн жил	SURGUULI26
Шинэ жил	SHINEJIL26

4.3 Хэзээ шалгах вэ?

Хэмнэл	Юу шалгах	Хугацаа
Долоо хоног бүр (Баасан)	Энэ долоо хоногт юу хийсэн, дараа долоо хоног юу болох?	15 мин
Сар бүр (1-ний өдөр)	5 хэмжүүр, юу сайн ажилласан, юу болоогүй	1 цаг
Улирал бүр (3 сар)	Зорилгод ойртож байна уу? Юу засах?	2 цаг
Жил (2 сарын төгсгөл)	Бүх жилийг харах, дараа жилийн төлөвлөгөөг	4 цаг

Хэмнэл	Юу шалгах	Хугацаа
	эхлүүлэх	

5-р хэсэг — Дараагийн алхам

Энэ template бөглөгдсөн бол:

- 4. Хэвлэж ширээн дээрээ тавь — өдөр бүр харагдах байх ёстой
- 5. Багийнхаа гишүүдэд танилцуул — хамт ажиллах хүмүүс ойлгох ёстой
- 6. Календартаа Баасан гарагт 15 минут review тогтоо — дадал болгох
- 7. 3 сарын дараа эхэндээс уншиж засвар хий — стратеги өөрчлөгдөж болно

Хэрэв илүү гүн дэмжлэг хэрэгтэй бол:

Хэрэгцээ	Шилжих
Persona, customer journey-г илүү гүн харах	Standard tier (template + Зөвлөх 2 цагийн workshop)
Бизнесийн стратегийг нягт нямбай босгох	Pro tier (full template + 4 цагийн advisory + 3-сарын follow-up)
Бүх ажлыг NSMA-аар гүйцэтгүүлэх	Done-for-you retainer (Зөвлөхтэй тусгай ярилц)

NSMA

Монголын УУГАН Маркетингийн Компани · 2009 оноос

info@nsma.mn | [+976 7010 8038](tel:+97670108038) | www.nsma.mn

Template хувилбар: Lite v1.0 · Шинэчилсэн: 2026-05-15