

NSMA

NEW · STRATEGIC · MARKETING · ADVISORY

Жилийн маркетингийн ТӨЛӨВЛӨГӨӨ

Стратегийн нягт нямбай — full template + NSMA advisory

TIER 3 · PRO

Монголын УУГАН Маркетингийн Компани
2009 оноос

Танилцуулга

Энэ template нь NSMA-гийн 3 үе шаттай арга барил (Шинжилгээ → Чиглэл → Гүйцэтгэл) дээр баригдсан full strategic plan. 4 цагийн advisory + 3-сарын follow-up уулзалттай хосолсон.

Үндсэн мэдээлэл

Зүйл	Утга
Үйлчлүүлэгчийн нэр	
Салбар	
Хугацааны хүрээ	
Бэлтгэсэн	Зөвлөх, NSMA
Хянасан / Баталсан	
Хувилбар	v1.0
Огноо	

1-Р ШАТ — ШИНЖИЛГЭЭ

1.1 Бизнесийн товч танилцуулга

Үйлчлүүлэгчийн бизнес юу хийдгийг 3-5 өгүүлбэрт. Хэдэн жил үйл ажиллагаа явуулж байгаа, голчлон ямар бүтээгдэхүүн/үйлчилгээ, хэн рүү зорьдог.

1.2 Өнгөрсөн жилийн дүгнэлт

Юу амжилттай байсан	Юу болоогүй	Юунаас сурсан

Гол үзүүлэлтүүд

Үзүүлэлт	Утга
Борлуулалт	
Хэрэглэгчийн өсөлт	
Social media хандалт	
Маркетингийн зардал (борлуулалтын %)	

1.3 SWOT шинжилгээ

	Эерэг (зорилгод нийцэх)	Сөрөг (зорилгод саад болох)
Дотоод (бизнесийн шинж)	Хүчтэй тал — Бид юу сайн хийдэг? Өрсөлдөгчдөөс юугаараа ялгардаг?	Сул тал — Хаана сулладаг? Үйлчлүүлэгчид юунд гомдоллодог?
Гадаад (зах зээл)	Боломж — Шинэ чиг хандлага, хэсэг бий юу?	Аюул — Шинэ өрсөлдөгч? Эдийн засгийн саад? Хууль зохицуулалт?

1.4 Хүчтэй / сул талын жинлэсэн шинжилгээ

Доорх 4 чиглэлийн ач холбогдлыг 5 (өндөр) – 1 (бага) хүртэлх оноогоор үнэлнэ.

Маркетинг

Хүчин зүйл	Ач холбогдол (5–1)	Одоогийн төлөв	Тэмдэглэл
Компанийн нэр хүнд (awareness)			
Зах зээлд эзлэх хувь			
Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж			
Бүтээгдэхүүн / үйлчилгээний чанар			
Үнийн өрсөлдөх чадвар			
Сошиал, дижитал хүртээмж			
Газар нутгийн хамрах хүрээ			

Санхүү

Хүчин зүйл	Ач холбогдол	Тэмдэглэл
Мөнгөн урсгалын тогтвортой байдал		
Маркетингийн төсвийн боломж		
Хөрөнгийн бэлэн байдал		

Үйлдвэрлэл / Зохион байгуулалт

Хүчин зүйл	Ач холбогдол	Одоо
Хүчин чадал		
Мэргэжилтэй ажиллах хүчин		
Манлайлал, шийдвэр гаргах хурд		
Үнэнч, тогтвортой ажилчид		
Уян хатан, хариу үйлдэл		

1.5 Зах зээл, өрсөлдөгчийн орчин

Зах зээлийн хэмжээ, чиг хандлага

- Зах зээлийн нийт хэмжээ: _____
- Жилийн өсөлт: _____
- Гол хандлага: _____

Гол өрсөлдөгчид

Өрсөлдөгч	Гол давуу тал	Сул тал	Бидний хариу

2-Р ШАТ — ЧИГЛЭЛ

2.0 Стратегийн нарратив

Бүх зорилго, тактикийг нэгтгэдэг стратегийн өгүүлбэр. Founder, ажилтан, NSMA — гурвуул нэг хариултаас гарах ёстой.

Бид итгэдэг:

Тиймээс бид:

Бид татгалзаж байна:

Шалгалт: "Энэ ажлыг хийх үү?" гэж асуухад дээрх 3 өгүүлбэр "тийм/үгүй"-г шууд гаргаж өгөх ёстой.

2.1 Зорилго (Goals)

Жилд хүрэхийг хүсэж буй 1-3 өндөр түвшний SMART зорилго.

1. Зорилго 1: _____
2. Зорилго 2: _____
3. Зорилго 3: _____

2.2 Зорилт

№	Зорилт / Кампанит ажил	Хугацаа	Зорилго (1/2/3)	KPI
1				
2				
3				
4				
5				
6				

2.3 Позиционинг

2.3.1 Үйлчлүүлэгчийн pain

[Хэн — persona] нь [юу хийхдээ — context] [юунд — pain] оршдог. Тэдэнд [need] хэрэгтэй.

2.3.2 Үнэ цэнийн санал

[Брэнд] нь [хэн рүү] [юу хийх] [юугаараа ялгардаг] хувилбар.

2.3.3 Брэндийн promise (1 өгүүлбэрт)

2.3.4 Reason to Believe (RTB) — 3 нотолгоо

4. Нотолгоо 1: _____
5. Нотолгоо 2: _____
6. Нотолгоо 3: _____

2.3.5 Differentiation matrix

Үнэ цэнэ	Бид	Өрсөлдөгч А	Өрсөлдөгч В	Өрсөлдөгч С
Үнэ				
Чанар				
Хүртээмж				
[Онцлох үнэ цэнэ 1]	★			
[Онцлох үнэ цэнэ 2]	★			

Бид ★-той үнэ цэнэд төвлөрнө.

2.3.6 Брэндийн tone / personality (3-5 шинж)

2.3.7 Message пирамид

Түвшин	Утга	Жишээ
Эх message	Бүх кампанит ажилд хадгалагдах гол санаа	
Кампанит ажлын message	Улирал / Кампанит ажил тус бүрд хувирах	
Тактик сору	Постын caption, ad copy	

2.3.8 Tagline хувилбар (3)

7. Хувилбар 1: _____
8. Хувилбар 2: _____
9. Хувилбар 3: _____

2.4 Зорилтот үзэгч

2.4.1 Сегментийн картаар

Сегмент	Тодорхойлолт	Хэмжээ	Приоритет	Approach
Primary			★★★	
Secondary			★★	
Tertiary			★	

2.4.2 Persona #1 — [Жинхэнэ нэр өгөх]

Шинж чанар	Хариулт
Нэр	
Нас	
Хүйс	
Ажил	
Орлого	
Газар	
Гэр бүлийн байдал	
Боловсрол	

Day in the life (1-2 өгүүлбэрт)

Persona deep-dive

Асуулт	Хариулт
Goals (юунд хүрэхийг хүсдэг)	
Pain points / frustrations	
Buying triggers	
Buying objections	
Anxieties (нууцлаг)	

Асуулт	Хариулт
айдсууд)	
Information sources	
Decision criteria	
Quotes (бодит/таамаглалт яриа)	

2.4.3 Persona #2 — [Хэрэв байгаа бол]

Дээрх бүтэцтэй адил бөглөх

2.4.4 Anti-persona (хэн рүү зорьдоггүй)

Хэн?	Яагаад үгүй?

2.5 Үйлчлүүлэгчийн аялал (Customer Journey)

2.5.1 5 шаттай аялал

Шат	Хэрэглэгчийн төлөв	Гол асуулт	Бидний тактик	Trigger
1. Awareness	Манайхыг мэдэхгүй	"Энэ юу вэ?"	Brand video, ООН, social	"Сонирхолтой"
2. Consideration	Мэдсэн, эргэлзэж байна	"Чанар? Үнэ?"	Educational, case study, FAQ	"Туршаад үзье"
3. Conversion	Шийдсэн	"Хаанаас? Хэзээ?"	СТА, promo код, easy checkout	Худалдан авах
4. Retention	Худалдсан	"Дахин юу авах?"	Post-purchase, loyalty, email	Дахин худалдан авах
5. Advocacy	Сэтгэл ханамжтай	"Найзаа уриалъя"	UGC, referral, community	Найз авч ирэх

2.5.2 Төсвийн хуваарилалт

Шат	%	Контентын төрөл	Чухал KPI
Awareness		Brand video, ООН	Reach, impression
Consideration		Educational, case study	Engagement, save
Conversion		Promo, sale	Conversion rate
Retention		Email, loyalty	Repeat purchase rate
Advocacy		UGC, referral	NPS, referral rate

Шинэ брэнд awareness-д илүү (50-60%); тогтсон retention-д илүү (30-40%).

2.5.3 Funnel-ийн нэвчилт

Шилжилт	Зорилт	Одоогийн	Шалтгаан
Awareness → Consideration			
Consideration → Conversion			
Conversion → Retention			
Retention → Advocacy			

2.6 Юу хийхгүй вэ (Strategic Exclusions)

"Тийм"-ийг шийдэх нь хялбар, "үгүй"-г шийдэх нь хэцүү. Гэхдээ "үгүй"-гүй стратеги бол стратеги биш.

Юу хийхгүй вэ?	Яагаад?	Хэзээ дахин үзэх?

Шийдвэр гаргах 4 шалгуур: 1) Зорилгод үйлчилж байна уу? 2) Persona-ийн идэвхтэй сувагт байгаа юу? 3) Founder ганцаар хэрэгжүүлэх боломжтой юу? 4) Үр дүн хэмжих боломжтой юу? 4-ийн нэгэнд "үгүй" бол хийхгүй.

2.7 KPI ба хэмжих хэмжүүр

2.7.1 Зорилго бүрд KPI

Зорилго	KPI	Зорилт	Давтамж	Хариуцагч
Brand awareness	Сошиал хандалт, brand recall		Сар	
Шинэ хэрэглэгч	Шинэ follower, лид		Сар	
Conversion	Худалдан авалт		Сар	
Retention	Repeat rate		Улирал	
Advocacy	NPS, UGC		Улирал	
ROI	Зардал / Борлуулалт %		Жил	

2.7.2 Lightweight хэмжих арга (МЕА-гүйгээр)

№	Аргачлал	Юу хэмжих	Хэрхэн	Зардал
1	Promo код	Кампанит ажлын борлуулалт	Суваг тус бүрд код (FB10, TV10)	Хямд
2	Before/after spike	Кампанит ажлын нөлөө	Худалдаа сараар харьцуулах	Үнэгүй
3	"Хэрхэн мэдсэн"	Сувгийн хувь нэмэр	Худалдан авалтаар асуух	Маш хямд
4	Phone tracking	Сувгийн хариу	Суваг тус бүрд өөр дугаар	Дунд
5	QR код	Хэвлэмэлийн engagement	QR + UTM нэмэх	Хямд
6	Hashtag tracking	UGC, mention	Brand hashtag	Үнэгүй
7	Богино survey	NPS, awareness	Сар бүр 30-50 хэрэглэгч	Хямд
8	Repeat purchase rate	Retention	CRM Excel	Дунд
9	UTM links	Digital сувгийн нарийн хэмжүүр	UTM + GA	Үнэгүй

3-Р ШАТ — ГҮЙЦЭТГЭЛ

3.1 Жилийн хураангуй (12 сараар)

Үйл ажиллагаа	Хариуцагч	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
[Кампанит ажил 1]													
[Кампанит ажил 2]													
[Event / launch]													
Сошиал тогтмол		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
YouTube хөгжүүлэлт													
Хэвлэлийн ажил													
Influencer хамтын ажил													

Тэмдэглэгээ: Бэлтгэл / Хөтөлбөр батлах / Сурталчилгаа / Үндсэн YA / Resap

3.2 Сошиал медиа стратеги

3.2.1 Контент Pillars

№	Pillar	Зорилго	%	Format	Жишээ сэдэв
1	Боловсрол	Mind share	30%	Carousel, Reel	Заавар, жор
2	Бүтээгдэхүүн	Sales	20%	Static, Reel	Шинэ SKU, хямдрал
3	Брэнд / Хүмүүс	Identity	25%	Video, Carousel	Бидний түүх
4	Хошин / Тренд	Reach	15%	Meme, Reel	Trending sound
5	Баяр / Шуурхай	Timely	10%	Static	Цагаан Cap, Наадам

3.2.2 Хөтлөх сувгууд

Суваг	Зорилго	Постын давтамж	Контентын төрөл
Facebook			
Instagram			
TikTok			
YouTube			

3.2.3 Долоо хоногийн grid (Pillar-аар)

Гариг	Pillar	Контент сэдэв	Format
Даваа	2 — Бүтээгдэхүүн	Долоо хоногийн уриалга	Static
Мягмар	1 — Боловсрол	Мэдлэг	Carousel
Лхагва	2 — Бүтээгдэхүүн	Худалдааны цэгийн мэдээлэл	Reel
Пүрэв	1 — Боловсрол	Хэрэглэгчийн TIP	Static
Баасан	3 — Брэнд	Behind the scenes	Reel
Бямба	4 — Энтертайнмент	Meme / Trend	Reel
Ням	5 — Шуурхай	Дотно мэндчилгээ	Static

3.2.4 Boost / Paid

Зорилго	Хоног	Өдрийн төсөв	Сарын төсөв
Brand awareness			
Худалдааны цэгийн дэмжлэг			
Conversion			

3.3 Сурталчилгааны байршуулалт

Телевиз (TVC)

Суваг	Хөтөлбөр	Цаг	Спот тоо	Сараар

Радио / FM

Суваг	Хөтөлбөр	Цаг	Сараар

ООН / Самбар

Байршил	Хэмжээ	Хугацаа	Зардал

Digital

Платформ	Кампанит ажил	Зорилго	Сарын төсөв
Facebook Ads			
Instagram Ads			
Google Ads			
YouTube			

3.4 Контент үйлдвэрлэл

Төрөл	Тоо хэмжээ (жилд)	Хэн хийх вэ	Тэмдэглэл
TVC видео реклам			
Сошиал видео контент (reel)			
Зураг авалт (брэндийн)			
Брэнд кампанит ажлын зураг			
Хэвлэлийн дизайн			
Сошиал постын дизайн			

3.5 Event / Кампанит ажил

№	Event нэр	Огноо	Зорилго	Хариуцагч
1				
2				
3				

3.6 Influencer / Нөлөөлөгч

№	Нэр	Платформ + Дагагч	Контентын төрөл	Холбоо барих	Үнэ	Хугацаа
1						
2						

3.7 Хэвлэлийн ажил

Зүйл	Хэмжээ / Тоо	Хугацаа	Хариуцагч
Гадна анонс			
Дотор хэвлэл			
Меню / танилцуулга			
Промо материал (мерчандайз)			

3.8 Дотоод үйл ажиллагаа

- Дотор ТВ-ийн контент
- Хамтрагч брэндийн сурталчилгаа байршуулах
- Ажилчдын хувцас, брэндинг
- Үйлчлүүлэгчийн мэдээллийн санг хөтлөх (CRM)

4. ТӨСӨВ

4.1 Жилийн ерөнхий төсөв

№	Зардлын ангилал	Жилийн төсөв	%
1	Эвентүүдийн зардал		
2	Digital & сошиал контент үйлдвэрлэл		
3	Social media & marketing operations		
4	Уламжлалт сурталчилгаа (TV / FM / ООН)		
5	Дижитал сурталчилгаа (Boost / Ads)		
6	Influencer / нөлөөлөгч		
7	Хэвлэлийн материал		
8	Брэнд партнершип идэвхжүүлэлт		
9	Урамшуулал, нэрийн цэгийн дэмжлэг		
10	Дотоод үйл ажиллагаа		
11	Contingency (5–10%)		
	НИЙТ		100%

4.2 Үр өгөөжийн хэмжүүр

Хэмжүүр	Утга
Жилийн нийт борлуулалт (төлөвлөгөө)	
Жилийн маркетингийн нийт зардал	
Зардал / Борлуулалтад эзлэх хувь	
Зорилтот үнэ цэнэ (CAC, LTV)	

Зардал / Борлуулалт хувь нь маркетингийн үр өгөөжийн гол үзүүлэлт. Салбараас хамаарч 0.5%–5%.

5. ХЯНАЛТ БА ТАЙЛАН

5.1 Тогтмол review хэмнэл

Хэмнэл	Юуг шалгах	Хэн оролцох	Гаралт
Долоо хоног (Баасан)	Долоо хоногийн гүйцэтгэл	NSMA дотоод	Долоо хоногийн тэмдэглэл
Сар (1-ний өдөр)	Өнгөрсөн сарын KPI	NSMA + үйлчлүүлэгч	Сарын тайлан
Улирал	Зорилтын ахиц, төсвийн дүн	NSMA + үйлчлүүлэгч	Улирлын тайлан
Жил	Жилийн дүгнэлт	NSMA + үйлчлүүлэгч	Жилийн тайлан

5.2 Сарын тайлангийн стандарт бүтэц

NSMA-гийн дотоод стандарт: үндсэн тоо → дүгнэлт → дараагийн алхам

1. Гүйцэтгэлийн үндсэн тоо

- Сошиал хандалт, reach, engagement
- Шинэ follower, mention
- Boost-ийн үр дүн
- Promo код хэрэглэлт, "хэрхэн мэдсэн" survey дүн

2. Дүгнэлт

- Юу сайн ажилласан
- Юу ажиллаагүй
- Юунаас сурсан

3. Дараагийн алхам

- Дараа сарын төлөвлөгөөнд оруулах өөрчлөлт
- Шинэ боломж / туршилт

NSMA

Монголын УУГАН Маркетингийн Компани · 2009 оноос

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

Template хувилбар: Pro v1.1 · Шинэчилсэн: 2026-05-15