



NEW · STRATEGIC · MARKETING · ADVISORY

Жилийн маркетингийн ТӨЛӨВЛӨГӨӨ

NSMA-тай 2-цагийн workshop-той хосолсон

TIER 2 · STANDARD

Монголын УУГАН Маркетингийн Компани
2009 оноос

Танилцуулга

Энэ template нь ЖДБ-ийн founder-д зориулсан Standard tier. NSMA-гийн зөвлөхтэй 2 цагийн 1-on-1 онлайн workshop-той хосолсон загвар.

Хэрэглээний урсгал

- 1. Workshop-аас өмнө (1-2 цаг): Та өөрөө 1, 3-р хэсгийн "[Бөглөх]" талбаруудыг бөглөнө
- 2. Workshop (2 цаг, NSMA-тай онлайн): Persona, customer journey, нарратив хэсгүүдийг хамт босгоно
- 3. Workshop-ийн дараа (2-3 цаг): Үлдсэн хэсгүүдийг (контент, төсөв, календарь) өөрөө бөглөж дуусгана

Workshop хуваарь (2 цаг)

Цаг	Хэсэг	Юу хийх
0:00–0:15	Танилцуулга	Бизнесийн товч, өнгөрсөн жилийн дүгнэлт
0:15–0:45	Persona deep-dive	Гол хэрэглэгчийн тухай 14 асуултанд хариулах
0:45–1:15	Customer journey	Хэрэглэгчийн 5 шатны аяллыг зурах
1:15–1:35	Стратегийн нарратив + татгалзал	"Бид итгэдэг → Тиймээс → Татгалзаж байна"
1:35–2:00	Контент pillar + календарь	Жилийн ритм тогтоох, дараагийн алхам

Эхэндээ бөглөх

Зүйл	Утга
Компани / Бизнесийн нэр	
Салбар	
Хугацааны хүрээ	
Огноо	
Бөглөсөн	
Workshop хийсэн огноо	
Workshop facilitator	Зөвлөх, NSMA

1-р хэсэг — Бид хэн, хэн рүү очих вэ?

1.1 Бид юу хийдэг вэ?

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

[Энд бичих]

1.2 Өнгөрсөн жилийн товч дүгнэлт

(Хэрэв шинэ бизнес бол энэ хэсгийг алгасч болно)

Юу амжилттай байсан	Юу болоогүй	Юунаас сурсан

Гол үзүүлэлтүүд

Үзүүлэлт	Утга
Борлуулалт	
Хэрэглэгчийн өсөлт	
Маркетингийн зардал (борлуулалтын %)	

1.3 Persona deep-dive — Гол хэрэглэгчийн дүр зураг

Workshop хэсэг (30 минут). Энэ хэсгийг workshop-ийн үед Зөвлөхтэй хамтран бөглөнө.

Хэрэглэгчийг ой санаандаа төсөөл

Нэг л жинхэнэ хүн юм гэж тооцоол. Generic "бүх хүн" биш — нэртэй, насны бүлтэй, өөр асуудалтай нэг хүн.

Шинж чанар	Хариулт
Нэр (төсөөлсөн)	
Нас	
Хүйс	
Юу ажилладаг	
Орлогын түвшин (ойролцоо)	
Хаана амьдардаг	
Гэр бүлийн байдал	

Өдөр тутамд нь юу болдог вэ?

Workshop асуулт: "Тэр хүний нэг өдөр өглөө 7-аас орой 11 хүртэл юу хийдэг вэ?"

[Энд бичих — 1-2 өгүүлбэрт]

Тэр хүний тухай 7 асуулт

№	Асуулт	Хариулт
1	Юунд хүрэхийг хүсдэг вэ? (Goals)	
2	Юу нь түүнийг ядаахдаг вэ? (Pain points)	
3	Юу нь "одоо худалдан авъя" гэж шийдэхэд хүргэдэг вэ? (Buying triggers)	
4	Юу нь түүнийг саатуулдаг вэ? (Objections)	
5	Юунд айдаг, эргэлздэг вэ? (Anxieties)	

№	Асуулт	Хариулт
6	Хаанаас мэдээлэл авдаг вэ?	
7	Худалдан авахаас өмнө юу шалгадаг вэ?	

Бид түүнд юу санал болгож байна?

Асуулт	Хариулт
Бид түүний ямар асуудлыг шийдэх вэ?	
Бусад хувилбараас юугаараа ялгардаг вэ?	
Тэр биднийг яагаад итгэх вэ?	

Зөвлөгөө: Хэрэв 2 төрлийн хэрэглэгч байдаг бол хоёр тус тусдаа хүснэгтийг бөглө. 3-аас илүү бүү гарга.

1.4 Бид яагаад ялгардаг вэ?

3 ялгаатай шалтгаан

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

Differentiation matrix

Үнэ цэнэ	Бид	Өрсөлдөгч 1	Өрсөлдөгч 2	Өрсөлдөгч 3
Үнэ				
Чанар				
Хүртээмж				
[Онцлох үнэ цэнэ 1]	★			
[Онцлох үнэ цэнэ 2]	★			

Бид ★-той үнэ цэнэд төвлөрнө. Бусдыг "адил" эсвэл "бага зэрэг дутуу" байж болно.

1.5 Стратегийн нарратив

Workshop хэсэг (20 минут). 3 өгүүлбэрт стратегийн суурь тавина. Энэ нь дараа бизнесийн бүх шийдвэрийг хөтлөх "compass".

Бид итгэдэг:

Зах зээл, хэрэглэгчийн талаарх 1 итгэл

[Энд бичих]

Тиймээс бид:

Энэ итгэл нь биднийг юу хийхэд хүргэдэг

[Энд бичих]

Бид татгалзаж байна:

Юу хийхгүй вэ, яагаад

[Энд бичих]

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

1.6 Бид юунд татгалзах вэ?

Юу хийхгүй вэ?	Яагаад үгүй?	Хэзээ дахин үзэх?

Шийдвэр гаргах 4 шалгуур: 1) Зорилгод үйлчилж байна уу? 2) Persona-ийн идэвхтэй сувгийн нэг үү? 3) Нөөцөөр (цаг, мөнгө, хүн) хэрэгжүүлэх боломжтой юу? 4) Үр дүнг хэмжих боломжтой юу? 4-н нэгэнд "үгүй" бол хийхгүй.

2-р хэсэг — Хэрэглэгчийн аялал

Workshop хэсэг (30 минут). Хэрэглэгч "огт мэдэхгүй"-ээс "найзаа уриалдаг" хүртэл хэрхэн шилждэгийг ойлгох.

2.1 5 шаттай аялал

Шат	Хэрэглэгчийн төлөв	Гол асуулт	Бид юу хийх вэ?
1. Мэдэх (Awareness)	Манайхыг хараахан мэдэхгүй	"Энэ юу вэ?"	Brand video, awareness post, ООН
2. Эргэлзэх (Consideration)	Мэдсэн, эргэлзэж байна	"Чанартай юу? Үнэ зохистой юу?"	Educational post, жор, testimonial
3. Худалдан авах (Conversion)	Шийдсэн, гэхдээ хаанаас?	"Хаанаас? Хямдрал бий юу?"	Promo код, дэлгүүрийн дэмжлэг
4. Эргэх (Retention)	Худалдсан, эргэх эсэх?	"Дахин юу авах вэ?"	Newsletter, loyalty, post-purchase
5. Уриалах (Advocacy)	Сэтгэл ханамжтай	"Найзаа уриалъя"	UGC уралдаан, referral, hashtag

2.2 Шат тус бүрд төсвийн ойролцоо хуваарилалт

Шат	%	Тэмдэглэл
Мэдэх (Awareness)		Шинэ брэнд бол өндөр (40-50%); тогтсон бол бага (20-30%)
Эргэлзэх (Consideration)		Educational контент
Худалдан авах (Conversion)		Кампанит ажил, promo
Эргэх (Retention)		Дахин худалдан авалт
Уриалах (Advocacy)		UGC, referral

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

3-р хэсэг — Энэ жил юунд хүрэх вэ?

3.1 3 гол зорилго

Бид зөвхөн 3 хүртэлх зорилгод фокус хийнэ.

№	Зорилго	KPI	Одоо	Зорилт
1				
2				
3				

3.2 5-7 кампанит ажил

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)	Customer journey шат	Гол сувар
1					
2					
3					
4					
5					
6					

№	Кампанит ажил	Сар	Зорилго (1/2/3)	Customer journey шат	Гол суваг
7					

4-р хэсэг — Хэрхэн хүрэх вэ?

4.1 Контентын 5 тулгуур (Content Pillars)

Бүх контент 5 тулгуурын нэгд хамаарна. Тулгуур тус бүр өөр зорилгод үйлчилнэ.

№	Тулгуур	Зорилго	% хувь	Format	Жишээ сэдэв
1	Боловсрол / Заавар	Mind share, эрх мэдэл	30%	Carousel, Reel	Заавар, жор, "Хэрхэн зөв сонгох"
2	Бүтээгдэхүүн / Үйлчилгээ	Sales drive	20%	Static, Reel	Шинэ SKU, хямдрал, дэлгүүр
3	Брэнд / Хүмүүс	Сэтгэл хөдлөл	25%	Video, Carousel	"Бидний түүх", хэрэглэгчийн түүх
4	Хошин / Тренд	Reach, fresh	15%	Meme, Reel	Trending sound, behind-scenes
5	Баяр / Шуурхай	Timely	10%	Static	Цагаан Сар, Наадам, Хүүхдийн баяр

Бөглөх заавар: Дээрх % нь дундаж жишээ. Бизнесийн төрлөөс хамаарч өөрчилж болно.

4.2 Долоо хоногийн пост хуваарь

Гариг	Тулгуур	Жишээ
Даваа	1 — Боловсрол	Долоо хоногийн зөвлөгөө
Мягмар	2 — Бүтээгдэхүүн	Шинэ SKU, хямдрал
Лхагва	1 — Боловсрол	Гэрийн жор / TIP
Пүрэв	3 — Брэнд / Хүмүүс	Ажилчдын / хэрэглэгчийн түүх
Баасан	4 — Хошин / Тренд	Мийм
Бямба	1 — Боловсрол	Амралтын өдрийн жор
Ням	3 — Дотно	Найрсаг мэндчилгээ

Сард нийт: 22 пост + 6-8 reel + 1 brand video

4.3 12-сарын календарь

С ар	Гол кампанит ажил	Сошиал	Сурталчилга а	Influencer	Event
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

4.4 Жилийн төсөв

№	Чиглэл	Жилийн төсөв (₮)	%	Тэмдэглэл
1	Сошиал хөгжүүлэлт (пост + boost)			
2	Контент үйлдвэрлэл (зураг, видео)			
3	Уламжлалт сурталчилгаа (TV, FM, самбар)			
4	Дижитал сурталчилгаа (FB ads, Google)			
5	Influencer / нөлөөлөгч			
6	Хэвлэмэл материал, packaging			
7	Event / кампанит ажил			
8	Гэнэтийн зардал (5-10%)			
	НИЙТ		100 %	

Маркетингийн төсвийн зөв хэмжээ

Хувь (борлуулалтаас)	Утга
0.5%-аас бага	Бараг хийгээгүй
0.5–1%	Тогтсон бизнес, хадгалах фокус
1–2%	Өсөлтийн фокус
2%-аас илүү	Шинэ launch, том тэлэлт

5-р хэсэг — Шалгах, дүгнэх

5.1 6 хэмжүүр

№	Хэмжүүр	Хэрхэн хэмжих	Хугацаа	Хариуцагч
1	Сошиал reach / дагагч	FB, IG insights	Долоо хоног	Founder/маркетинг
2	Шинэ лид	Excel-аар бүртгэх	Сар	Founder
3	Борлуулалт	POS, банкны мэдээлэл	Сар	Founder
4	"Хэрхэн мэдсэн" асуулт	Худалдан авалтаар асуух	Сар	Дэлгүүрийн ажилтан
5	Repeat purchase rate	CRM Excel-аар	Улирал	Founder
6	Зардал / Борлуулалт хувь	Зардал ÷ Борлуулалт	Улирал	Founder

5.2 Promo код тус бүрд кампанит ажилд

Кампанит ажил	Promo код

Зөвлөгөө: Код 6-8 тэмдэгтэй, амархан хэлэхүйц байх. Жишээ: TSAGAAN26, NAADAM26.

5.3 Review хэмнэл

Хэмнэл	Юу шалгах	Хугацаа	Хэн оролцох
Долоо хоног (Баасан)	Долоо хоногийн пост, шинэ лид	15 мин	Founder + баг
Сар (1-ний өдөр)	6 хэмжүүр, өнгөрсөн сарын дүгнэлт	1 цаг	Founder + баг
Улирал	Зорилгод ойртож байна уу?	2 цаг	Founder + NSMA
Жил (2 сарын төгсгөл)	Жилийн дүгнэлт + дараа жил	4 цаг	Founder + NSMA

6-р хэсэг — Дараагийн алхам

Workshop-ийн дараа хийх ажил (2-3 цаг)

Эхний долоо хоногт:

- 1, 2 хэсгүүдэд бичсэн зүйлсээ дахин уншиж засвар хийх
- 4-р хэсэг (контент, календарь, төсөв)-г бөглөж дуусгах
- Баг гишүүдтэй танилцуулах
- Календартаа долоо хоног бүрийн review-ыг тэмдэглэх

3 сарын дараа:

- 6 хэмжүүр шалгах
- Кампанит ажлуудын гүйцэтгэлийг review хийх
- Шаардлагатай бол стратеги, persona засвар

Хэрэв илүү гүн дэмжлэг хэрэгтэй бол:

Хэрэгцээ	Шилжих
Стратегийн нягт нямбай босгох, NSMA-аар нарийн зөвлөгөө	Pro tier (full template + 4 цагийн advisory + 3-сарын follow-up)
Бүх ажлыг NSMA-аар гүйцэтгүүлэх	Done-for-you retainer (Зөвлөхтэй тусгай ярилц)

Workshop тэмдэглэлийн хуудас

Workshop facilitator-д (Зөвлөх): Workshop-ийн үед ярилцсан гол санааг энд тэмдэглэнэ.

Гол санаа болон шийдвэрүүд

Дараагийн алхам

№	Юу хийх	Хэн	Хэзээ хүртэл
1			
2			
3			
4			

Дараагийн уулзалт

Зүйл	Утга
Огноо	
Зорилго	

NSMA

Монголын УУГАН Маркетингийн Компани · 2009 оноос

info@nsma.mn | +976 7010 8038 | www.nsma.mn

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