МАРКЕТИНГИЙН ТӨЛӨВЛӨГӨӨ

[БҮТЭЭГДЭХҮҮН, ҮЙЛЧИЛГЭЭНИЙ НЭР]

# ТОВЧ ДҮГНЭЛТ

Маркетингийн төлөвлөгөөний маш товч дүгнэлтийг энд бичнэ.

<body>

## Нөхцөл байдлын анализ

Компаний бүтээгдэхүүн үйлчилгээний маркетингийн нөхцөл байдал, зорилтот харилцагчдад ямар ойлголт, мэдрэмжийг бий болгосон, гол амжилт болон алдаа оноо, өрсөлдөөний нөхцөл байдал болон ойрын ирээдүйд тулгарч буй нөхцөл байдал, сорилтын талаар товч тайлбарлана.

<body>

## Гол зорилт(ууд)

Маркетингийн төлөвлөгөөний хүрэх ёстой гол 5 зорилгыг бичнэ. Энэ нь бүтээгдэхүүний болон компаний зорилтод хүрэхэд чиглэсэн, хэмжигдэхүйц байх хэрэгтэй.

<body>

## Гол стратеги, аргачлал

Нөхцөл байдлын анализд тулгуурлан маркетингийн ямар стратегийг, ямар аргачлалаар хэрэгжүүлэх вэ, Уг стратегиас юу хүлээж байгаа вэ зэргийг бичнэ.

<body>

## Risks

Дээрх маркетингийн стратеги, аргачлалыг хэрэгжүүлэхэд ямар эрсдэл бий болж болох вэ, уг эрсдэлийг ямар арга замаар бууруулах вэ гэдгийг бичнэ.

<body>

## Хөрөнгө оруулалтын өгөөж

Маркетингийн үйл ажиллагаа, маркетингийн зардлыг гаргаад ямар өгөөж бий болгож гэж буй вэ гэдгээ бичнэ.

<body>

# НӨХЦӨЛ БАЙДЛЫН АНАЛИЗ

## Зах зээлийн зохицол

Танай бүтээгдэхүүн үйлчилгээ зах зээлд хэр үр дүнтэй байршсан, өрсөлдөгчөөс ялгарах нөхцөл байдал, зорилтот харилцагчийн байр суурьнаас харахад танай бүтээгдэхүүн үйлчилгээг авах боломж, бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөг нь хаанаа байгаа зэрэг гол мэдээллийг бичнэ.

<body>

## Өмнөх үйл ажиллагаа

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой урьд өмнө хийсэн маркетингийн үйл ажиллагаа, түүний амжилттай болсон болон амжилтгүй болсон зүйл нь юу вэ, амжилтгүй болсон болон амжилттай болсон шалтгаан нь юу вэ гэдгийг маш товч тодорхой бичнэ.

<body>

## Боломж

Маркетингийн төлөвлөгөө нь ямар хөшүүрэг, боломжийг бий болгох вэ? Зорилтот харилцагчид тань хангагдаж чадахгүй байгаа, өрсөлдөгчийн хангаж чадахгүй байгаа эрэлт хэрэгцээ, асуудал нь юу вэ, маркетингийн үйл ажиллагаа нь одоогийн үнэнч харилцагчдад хэрхэн нөлөөлөх вэ зэрэг асуудлыг дурьдана.

<body>

## Нөөц

Цаг хугацаа, хүний нөөц, төсөв мөнгө, технологийн ямар нөөц хэрэгтэй вэ. Дотоодын нөөц бололцоогоор үүнийг хангах уу, эсвэл мэргэжлийн багийг тусгайлан хөлслөх үү зэрэг асуудлыг энд бичнэ.

<body>

# МАРКЕТИНГИЙН ЗОРИЛГО, СТРАТЕГИ

## Зорилт

Өндөр түвшинд ямар маркетингийн зорилт тавьж байгаагаа бичнэ. (жишээ нь, Х зорилтот харилцагчдын дундах бүтээгдэхүүний талаарх ойлголтыг нэмнэ, Үнэнч харилцагчдын бааз суурийг өсгөх гол хүчин зүйл болно гэх мэт). Эдгээр зорилтууд нь хамгийн багадаа нэгээс 2 тоогоор хэмжигдэхүйц хэмжүүртэй уялдаж байх хэрэгтэй. Жишээ нь Х% байгааг өсгөж Y% болгоно, манай бүтээгдэхүүний сонирхож татах авах хэрэглэгчийн тоо тэд хүрнэ гэх мэт). Маркетингийн зорилт нь компаний болон бүтээгдэхүүний зорилттойгоо нягт уялдаатай, уг зорилтыг биелүүлэхэд чиглэсэн байхыг анхаараарай. Мөн хэмжихэд хэцүү, эсвэл буруу төөрөлдөж ойлгогдохоор хэмжигдэхүүнийг зорилтдоо тавих хэрэггүй.

<body>

## Маркетингийн стратеги

Одоогийн нөхцөл байдал, тавьсан зорилго, төсөв, зорьж буй зорилтот харилцагчдадаа тулгуурлан маркетингийн ямар стратеги хэрэгжүүлэх вэ гэдгээ бичнэ. Жишээ нь хэрэв танай төсөв бага, хязгаарлагдмал байгаа бол ам дамжсан маркетингийн түлхүү анхаарч “найздаа ярь” гэдэг зүйлийг гол стратегиа болгоно, харилцагчийн боловсролд түлхүү анхаарна гэх мэтээр товч тодорхойлно.

| Сегмент | Стратеги |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Зорилтот зах зээл

Зорилтот зах зээлээ юу гэж харж харж байна вэ, боломжит харилцагчид нь хэн болох, харилцагчийн персона нь юу болох, персонад тулгарч буй асуудал, бэрхшээл болж буй толгойны өвчин нь юу болох, түүнийг нь анхаарч, асуудлыг нь шийдэж байгаа бүтээгдэхүүн үйлчилгээний тань онцлог давуу тал нь юу юм бэ гэдгийг бичнэ.

| Зорилтот зах зээл | Гарцаагүй худалдан авах шалтгаан |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

<body>

## Анхаарах зүйл

Маркетингийн үйл ажиллагааг зохион явуулж буй үед анхаарах ёстой зүйл, үйл явц юу вэ гэдгийг тайлбарлана. Жишээ нь бүх нийтийн амралт тохионо, хичээлийн шинэ жил болж 9 сарын 1-ний өмнө хүн бүр хичээл сургуульдаа бэлтгэн завгүй байна, өрсөлдөгчийн ойн баяр тохиолдоно гэх мэт.

<body>

# МАРКЕТИНГИЙН ХОЛЬЦ

## Брэндчлал/Мессеж

Компаний брэнд, маркетингийн кампанит ажлаар өгөх гол мессеж, мессежийн зорилго, үр ашгийг товч тайлбарлана.

<body>

## Сурталчилгаа

Сурталчилгааны ямар ажлуудыг хийх, ямар зорилт дэвшүүлэх, амжилтаа ямар хэмжүүрээр хэмжих, уг хэмжүүр ямар болсон байхыг зорьж байгааг товч бичнэ.

<body>

## Сошиал медиа төлөвлөгөө

Сошиал медиагийн ямар хэрэгсэлийг ашиглахыг бичнэ. Зорилтот зах зээлдээ хэрхэн хүрэх, ямар давуу талыг ашиглах вэ гэдгээ тодорхойлно.

<body>

## ПиАр-ын үйл ажиллагаа

Олон нийтийн харилцааны ямар арга хэрэгсэл ашиглаж юу хийх вэ, ямар сувгуудыг ашиглах вэ, ямар давтамжтайгаар хийх вэ зэрэг юу төлөвлөснөө бичнэ.

<body>

## Шууд маркетинг

Шууд маркетингийн ямар арга хэрэгсэл, юуг ашиглах, ямар үйл ажиллагаа хэрэгжүүлэх вэ гэдгээ бичнэ.

<body>

## Үзэсгэлэн худалдаа, арга хэмжээ

Боломжит харилцагчидтай шууд нүүр тулж уулзах, бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ таниулах ямар нэгэн үзэсгэлэн худалдаа, арга хэмжээ төлөвлөж байгаа бол түүнийгээ, зорилтот сегмент, компаний бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хэрхэн таниулах, өрсөлдөх давуу тал юу байх зэргийг дурьдана.

<body>

## Суваг буюу салбарын маркетинг

Борлуулалтын сувгаараа дамжуулан ямар маркетинг хийх, борлуулалтын ажилтнуудаа хэрхэн сургах, үйл ажиллагаагаа сурталчлахад ямар боломжийг бий болгох, юу хийх талаар энд бичнэ.

<body>

## Цаг хугацааны төлөвлөлт

Маркетингийн үйл ажиллагаануудын гол цаг хугацааны төлөвлөлтийг бичнэ. Гол гол үйл явцууд нь хэдийгээр эхэлж хэдийгээр дууссан байх вэ гэдгийг товч ойлгомжтой илэрхийлнэ. Жишээ нь бүтээгдэхүүн үйлчилгээний албан ёсны нээлтийг 1-р сарын эхний 15 хоногт багтаан хийнэ, дараа нь таниулах ажиллагааг 2 сар дуустал хийнэ гэх мэт.

<body>

## Гарц

Маркетингийн үйл ажиллагаагаар гарах гол гарцууд (брошур, вэб сайт, сошиал медиа реклам, хэвлэлийн мэдээ, бүтээгдэхүүний лого, харилцагчийн заавар гэх мэт) нь юу вэ, уг гарцын үр дүнг хариуцаж буй нэгж, хүн нь хэн бэ, гарцын чанарыг хэн шалгаж бодитоор нэвтрүүлэх зөвшөөрөл өгөх вэ, хэдийд уг гарц бэлэн болсон байх вэ, гарцад оролцогч талууд нь юу вэ, уг гарцын талаар мэдээлэл авах ёстой нэгж, хүн нь хэн бэ гэх мэтийг энд бичнэ.

| Гол гарц | Хариуцах | Гарах хугацаа | Тайлбар |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# ТӨСӨВ, ӨГӨӨЖ

Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг зах зээлд нэвтрүүлэхтэй холбоотой зардлын задаргаа, түүний бүтцийг харуулна. Маркетингийн зардлыг ашиглагдах сувгийн төрлөөр нь ангилж харвал илүү зүгээр. Санхүүгийн үзүүлэлтээ графикаар илэрхийлэн харуулбал шийдвэр гаргагч нарт илүү ойлгомжтой байдаг. Маркетингийн төсөвийн тусгай Tools-үүдийг онлайн сургалтаар өгснийг татаж аваарай.

| Дэд хөтөлбөр | Төсөв | Хүлээлт | Зорилт | Lead тоо | Борлуулалт | Орлого | Ашиг |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Нийт |  |  |  |  |  |  |  |

# БАГИЙН БҮРЭЛДЭХҮҮН

Маркетингийн төлөвлөгөөг хэрэгжүүлэх багийн гишүүд ямар үүрэг рольтой юм, уг үүрэг рольд хэн ажиллах юм, түүний чиг үүрэг хариуцлага нь юу байх вэ гэдгийг бичнэ.

| Үүрэг роль | Нэр | Чиг үүрэг, хариуцлага |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |