



Mẫu kế hoạch marketing

www.jiker.agency

Định hướng thương hiệu marketing agency B2B hàng đầu tại Việt Nam.

Cách sử dụng mẫu này

Mẫu này nên được sử dụng làm điểm khởi đầu cho kế hoạch marketing của công ty bạn. Nó bao gồm các phần có thể tùy chỉnh cho:

- Tóm tắt kinh doanh
- Ngân sách
- sáng kiến kinh doanh
- Kênh tiếp thị
- thị trường mục tiêu
- Công nghệ tiếp thị
- Chiến lược thị trường

Khi bạn đã sẵn sàng bắt đầu, hãy xóa các trang 1–3 và bắt đầu điền thông tin của bạn bên dưới. Sẽ có hướng dẫn và văn bản mẫu, cũng như lời nhắc trong [dấu ngoặc] để bạn hoàn thành theo hướng dẫn.

Hãy nhớ rằng bạn nên thêm/chỉnh sửa/xóa bất kỳ bản sao hoặc phần nào mà bạn thấy phù hợp. Chúng tôi cũng đã bao gồm một ví dụ về giao diện của mẫu này sau khi hoàn thành bên dưới chính mẫu đó.

Your Image
Here

Tên công ty

kế hoạch tiếp thị

Mục tiêu của chúng tôi

Tóm tắt vai trò của bộ phận marketing của công ty bạn đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Tuyên bố này sẽ phản ánh chiến lược tổng thể của bạn được vạch ra trong các trang tiếp theo.

Tác giả của tài liệu

[Tên #1]
[Địa chỉ email số 1]

[Tên #2]
[Địa chỉ email #2]

www.jiker.agency

Định hướng thương hiệu marketing agency B2B hàng đầu tại Việt Nam.

Mục lục

Tóm tắt kinh doanh	#
sáng kiến kinh doanh	#
thị trường mục tiêu	#
Chiến lược thị trường	#
Ngân sách	#
Kênh tiếp thị	#
Công nghệ tiếp thị	#

Tóm tắt kinh doanh

Công ty của chúng tôi

[Tên công ty] là một công ty có trụ sở chính tại [địa điểm trụ sở chính] với các văn phòng tại [địa điểm văn phòng vệ tinh]. Sứ mệnh của công ty là [tuyên bố sứ mệnh].

Lãnh đạo marketing của chúng tôi

[Trưởng nhóm marketing1]	[Trưởng nhóm Marketing1] là [tên công ty] của [tên công việc của Trưởng nhóm Marketing1]. Họ sẽ [mô tả công việc ngắn gọn của Trưởng nhóm Marketing1].
[Trưởng nhóm marketing2]	[Trưởng nhóm Marketing2] là [tên công ty] của [tên công việc của Trưởng nhóm Marketing2]. Họ sẽ [mô tả công việc ngắn gọn của Trưởng nhóm Marketing2].
[Trưởng nhóm marketing3]	[Trưởng nhóm Marketing3] là [tên công ty] của [tên công việc của Trưởng nhóm Marketing3]. Họ sẽ [mô tả công việc ngắn gọn của Trưởng nhóm Marketing3].



Mẹo chuyên nghiệp:

Bạn có thể muốn gọi ra một số đặc điểm giúp đội ngũ lãnh đạo marketing của bạn trở nên ngoạn mục, chẳng hạn như trình độ học vấn, số năm kinh nghiệm và các lĩnh vực chuyên môn cụ thể. Bạn cũng có thể bao gồm các bức ảnh chụp đầu.

Phân tích sự làm việc quá nhiều

Với tư cách là nhóm marketing của [tên công ty], chúng tôi muốn giúp thương hiệu tập trung vào những gì thương hiệu làm tốt, cải thiện những gì thương hiệu không làm được, tận dụng những gì thương hiệu có thể làm và bảo vệ trước những gì có thể thách thức thương hiệu. Với ý nghĩ đó, đây là phân tích SWOT của chúng tôi cho [năm hiện tại].

điểm mạnh	Những điểm yếu
<p>Chúng ta giỏi cái gì.</p> <p>Cái gì đang hoạt động.</p> <p>Những gì khách hàng của chúng tôi thích về chúng tôi.</p> <p>[Nhập điểm mạnh ở đây]</p>	<p>Những gì chúng tôi muốn sửa chữa.</p> <p>Những gì chúng tôi muốn tăng cường.</p> <p>Những gì chúng tôi muốn trở nên hiệu quả hơn.</p> <p>[Nhập điểm yếu ở đây]</p>
Những cơ hội	Các mối đe dọa
<p>Những gì ngành công nghiệp có thể sớm muốn.</p> <p>Những gì chúng tôi nghĩ rằng chúng tôi sẽ giỏi.</p> <p>Điều gì sẽ là sự khác biệt của chúng tôi?</p> <p>[Nhập cơ hội tại đây]</p>	<p>Những gì chúng tôi nghĩ có thể cản trở sự phát triển của chúng tôi.</p> <p>Những gì / những người chúng tôi nghĩ có thể lấy khách hàng của chúng tôi.</p> <p>[Nhập các mối đe dọa ở đây]</p>

sáng kiến kinh doanh

[Tên công ty] có mục tiêu đầy tham vọng là [mục tiêu tổng thể của công ty]. Để giúp doanh nghiệp làm được điều đó, nhóm marketing của chúng tôi sẽ theo đuổi các sáng kiến sau trong [năm hiện tại]:

Sáng kiến 1

Sự miêu tả	[Ví dụ: Trong 12 tháng tới, chúng tôi sẽ làm việc để xây dựng một tài sản blog trở thành tài nguyên truy cập cho các câu hỏi hóc búa của khách hàng – và là nguồn khách hàng tiềm năng số một của chúng tôi hàng tháng.]
Mục tiêu của sáng kiến	[Ví dụ: Để tăng thứ hạng trang web của chúng tôi trên Google và tạo nội dung marketing quan trọng hàng đầu giúp nhóm bán hàng của chúng tôi bắt đầu nhiều cuộc trò chuyện hơn với khách hàng tiềm năng.]
Các thước đo để đo lường sự thành công	[Ví dụ: 50.000 lượt xem trang không phải trả tiền mỗi tháng / 10 lượt tải xuống nội dung mỗi tháng]

sáng kiến 2

Sự miêu tả	[Ví dụ: Trong 12 tháng tới, chúng tôi sẽ làm việc để xây dựng một tài sản blog trở thành tài nguyên truy cập cho các câu hỏi hóc búa của khách hàng -- và là nguồn khách hàng tiềm năng số một của chúng tôi hàng tháng.]
Mục tiêu của sáng kiến	[Ví dụ: Để tăng thứ hạng trang web của chúng tôi trên Google và tạo nội dung marketing quan trọng hàng đầu giúp nhóm bán hàng của chúng tôi bắt đầu nhiều cuộc trò chuyện hơn với khách hàng tiềm năng.]
Các thước đo để đo lường sự thành công	[Ví dụ: 50.000 lượt xem trang không phải trả tiền mỗi tháng / 10 lượt tải xuống nội dung mỗi tháng]

Sáng kiến 3

Sự miêu tả	[Ví dụ: Trong 12 tháng tới, chúng tôi sẽ làm việc để xây dựng một tài sản blog trở thành tài nguyên truy cập cho các câu hỏi hóc búa của khách hàng -- và là nguồn khách hàng tiềm năng số một của chúng tôi hàng tháng.]
Mục tiêu của sáng kiến	[Ví dụ: Để tăng thứ hạng trang web của chúng tôi trên Google và tạo nội dung marketing quan trọng hàng đầu giúp nhóm bán hàng của chúng tôi bắt đầu nhiều cuộc trò chuyện hơn với khách hàng tiềm năng.]
Các thước đo để đo lường sự thành công	[Ví dụ: 50.000 lượt xem trang không phải trả tiền mỗi tháng / 10 lượt tải xuống nội dung mỗi tháng]

thị trường mục tiêu

Các ngành nghề

Trong [năm hiện tại], chúng tôi đang nhắm mục tiêu các ngành sau mà chúng tôi sẽ bán sản phẩm của mình và tiếp cận khách hàng:

ngành 1

Điều này bao gồm [các ngành phụ mà doanh nghiệp của bạn có thể nhắm mục tiêu đến các phân khúc đối tượng cụ thể hơn]. [Ví dụ: Ngành 1: Thực phẩm và Đồ uống. Điều này bao gồm quán bar & lò nướng, nhà máy bia, nhà hàng bít tết, v.v.]

ngành 2

Điều này bao gồm [các ngành phụ mà doanh nghiệp của bạn có thể nhắm mục tiêu đến các phân khúc đối tượng cụ thể hơn]. [Ví dụ: Ngành 1: Thực phẩm và Đồ uống. Điều này bao gồm quán bar & lò nướng, nhà máy bia, nhà hàng bít tết, v.v.]

Chân dung người mua

Trong (các) thị trường mục tiêu của mình, chúng tôi đã xác định được những người mua personas sau đây để đại diện cho những khách hàng lý tưởng của chúng tôi:

Chân dung
người mua 1

Điều này bao gồm [các ngành phụ mà doanh nghiệp của bạn có thể nhắm mục tiêu đến các phân khúc đối tượng cụ thể hơn]. [Ví dụ: Ngành 1: Thực phẩm và Đồ uống. Điều này bao gồm quán bar & lò nướng, nhà máy bia, nhà hàng bít tết, v.v.]

Người mua
Persona 2

Điều này bao gồm [các ngành phụ mà doanh nghiệp của bạn có thể nhắm mục tiêu đến các phân khúc đối tượng cụ thể hơn]. [Ví dụ: Ngành 1: Thực phẩm và Đồ uống. Điều này bao gồm quán bar & lò nướng, nhà máy bia, nhà hàng bít tết, v.v.]

Phân tích cạnh tranh

Trong (các) thị trường mục tiêu của chúng tôi, chúng tôi hy vọng sẽ cạnh tranh với các công ty sau:

Công ty 1

Sản phẩm chúng tôi cạnh tranh	[Sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh này, những gì nó làm và những gì nó có thể làm tốt hơn của bạn]
Những cách khác chúng tôi cạnh tranh	[Ví dụ: Đối thủ cạnh tranh này có một blog được xếp hạng cao trên Google cho nhiều từ khóa giống nhau mà chúng tôi muốn viết nội dung trên đó]

Công ty 2

Sản phẩm chúng tôi cạnh tranh	[Sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh này, những gì nó làm và những gì nó có thể làm tốt hơn của bạn]
Những cách khác chúng tôi cạnh tranh	[Ví dụ: Đối thủ cạnh tranh này có một blog được xếp hạng cao trên Google cho nhiều từ khóa giống nhau mà chúng tôi muốn viết nội dung trên đó]

Công ty 3

Sản phẩm chúng tôi cạnh tranh	[Sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh này, những gì nó làm và những gì nó có thể làm tốt hơn của bạn]
Những cách khác chúng tôi cạnh tranh	[Ví dụ: Đối thủ cạnh tranh này có một blog được xếp hạng cao trên Google cho nhiều từ khóa giống nhau mà chúng tôi muốn viết nội dung trên đó]

Chiến lược thị trường

Sản phẩm

[Mô tả các sản phẩm mà bạn sẽ tham gia vào thị trường mục tiêu được mô tả trong phần trên. Sản phẩm này sẽ giải quyết những thách thức được mô tả trong (các) mô tả chân dung người mua của bạn như thế nào? Điều gì làm cho sản phẩm này khác biệt với (hoặc ít nhất là cạnh tranh với) đối thủ cạnh tranh của bạn?]

Giá bán

[Bạn bán sản phẩm này với giá bao nhiêu? Nó có cạnh tranh không? Thực tế cho ngân sách của khách hàng của bạn? Bạn có chạy chương trình khuyến mãi/giảm giá theo mùa nào liên quan đến sản phẩm này không?]

Khuyến mãi

[Bạn sẽ quảng bá sản phẩm này như thế nào? Hãy suy nghĩ sâu sắc hơn blog hoặc các kênh truyền thông xã hội của bạn. Điều gì về nội dung này sẽ thúc đẩy giá trị cho sản phẩm của bạn?]

Mọi người

[Ai trong bộ phận marketing đóng vai trò trong chiến lược thị trường của bạn? Mô tả những gì mỗi người trong số họ hoặc mỗi nhóm sẽ làm để mang lại thành công cho chiến lược thị trường của bạn.]

Tiến trình

[Sản phẩm sẽ được giao cho khách hàng của bạn như thế nào? Đây có phải là một dịch vụ đang diễn ra? Bạn sẽ hỗ trợ họ thành công như thế nào với sản phẩm của bạn?]

Bằng chứng vật lý

[Sản phẩm của bạn được trưng bày ở đâu? Nếu bạn bán một sản phẩm vô hình, khách hàng sẽ đưa ra bằng chứng hữu hình về doanh nghiệp của bạn như thế nào?]

Ngân sách

Trong suốt [năm hiện tại], với số tiền được phân bổ cho nhóm Tiếp thị, chúng tôi dự kiến sẽ đầu tư vào các hạng mục sau để đảm bảo chúng tôi đáp ứng các mục tiêu được nêu trong kế hoạch marketing này:

Chi phí tiếp thị	Giá ước tính
[Tên chi phí]	
[Tên chi phí]	
[Tên chi phí]	
[Tên chi phí]	
[Tên chi phí]	
[Để thêm nhiều hàng hơn vào bảng này, bấm chuột phải vào một ô, sau đó chọn Chèn > Hàng trên / Hàng dưới]	
Tổng cộng	[Tổng chi phí nhóm marketing cho năm hiện tại]

Kênh tiếp thị

Trong suốt [năm hiện tại], chúng tôi sẽ triển khai/tăng cường sử dụng các kênh sau để giáo dục khách hàng, tạo khách hàng tiềm năng và phát triển nhận thức về thương hiệu:

[Trang web/Ấn bản 1]

Mục đích của kênh	[Ví dụ: Nhận thức về thương hiệu]
Các thước đo để đo lường sự thành công	[Ví dụ: 50.000 lượt xem trang mỗi tháng]

[Trang web/Ấn bản 2]

Mục đích của kênh	[Ví dụ: Nhận thức về thương hiệu]
Các thước đo để đo lường sự thành công	[Ví dụ: 50.000 lượt xem trang mỗi tháng]

[Mạng xã hội 1]

Mục đích của kênh	[Ví dụ: Nhận thức về thương hiệu]
Các thước đo để đo lường sự thành công	[Ví dụ: 50.000 lượt xem trang mỗi tháng]

[Mạng xã hội 2]

Mục đích của kênh	[Ví dụ: Nhận thức về thương hiệu]
Các thước đo để đo lường sự thành công	[Ví dụ: 50.000 lượt xem trang mỗi tháng]

Ví dụ về kế hoạch tiếp thị

Cần một chút cảm hứng? Chúng tôi đã tự do điền vào mẫu cho một công ty giả. Hãy lấy một số gợi ý!



Tiếp tục cuộn đến ví dụ





San Diego

Ví dụ về kế hoạch tiếp thị

Mục tiêu của chúng tôi

Để làm hài lòng và thu hút các doanh nghiệp trong khu vực San Diego rộng lớn hơn với lời hứa về các dịch vụ đại lý xuất sắc và cạnh tranh nhất.

Tác giả của tài liệu

Alex Smith
asmith@sandieagency.com

Serena Li
sli@sandieagency.com

www.jiker.agency

Định hướng thương hiệu marketing agency B2B hàng đầu tại Việt Nam.



Mục lục

Tóm tắt kinh doanh

sáng kiến kinh doanh

thị trường mục tiêu

Chiến lược thị trường

Ngân sách

Kênh tiếp thị

Công nghệ tiếp thị

www.jiker.agency

Định hướng thương hiệu marketing agency B2B hàng đầu tại Việt Nam.

Tóm tắt kinh doanh

Công ty của chúng tôi

San Diegency là một công ty marketingcó trụ sở tại San Diego. Chúng tôi cung cấp các dịch vụ marketingđầy đủ và tồn tại để cung cấp công việc marketingtuyệt vời cho các doanh nghiệp ở San Diego và các khu vực lân cận.

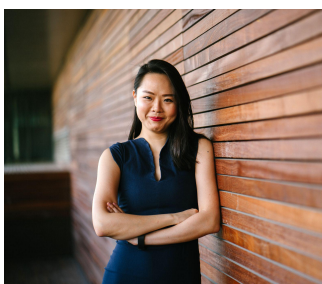
Nhiệm vụ của chúng tôi là trao quyền cho các tổ chức ở San Diego giao tiếp hiệu quả với các bên liên quan hiện tại và tiềm năng.

Lãnh đạo marketing của chúng tôi



Naman Malik là Giám đốc điều hành của San Diegency. Anh ấy thành lập công ty vào năm 2014 và có bằng MBA chuyên ngành Marketing và Khởi nghiệp từ USC.

Naman sinh ra và lớn lên ở San Diego. Mẹ anh sở hữu một doanh nghiệp nhỏ, điều này đã truyền cảm hứng cho anh giúp đỡ các tổ chức địa phương khác phát triển.



Serena Li là CMO của San Diegency. Cô ấy có một thập kỷ kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing kỹ thuật số với các chuyên môn về marketing nội dung, SEO, PR và các chiến dịch PPC.

Serena gia nhập công ty vào năm 2019 và có bằng BSBA từ UCLA.



Alex Smith là Giám đốc Tạo nhu cầu của San Diegency. Alex quản lý các nhóm marketing nội dung và mua lại hữu cơ của đại lý.

Alex đã làm việc trong ngành báo chí trong 20 năm trước khi chuyển sang lĩnh vực tiếp thị. Ông có bằng Cử nhân của Emerson College ở Boston, MA.

Phân tích sự làm việc quá nhiều

Với tư cách là nhóm marketing của San Diegency, chúng tôi muốn giúp thương hiệu tập trung vào những gì họ làm tốt, cải thiện những gì họ không làm được, tận dụng những gì họ có thể làm và bảo vệ trước những gì có thể thách thức họ. Với ý nghĩ đó, đây là phân tích SWOT của chúng tôi cho năm nay.

điểm mạnh	Những điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> ● Tài năng . SD có 80 nhân viên toàn thời gian chuyên phục vụ các doanh nghiệp ở San Diego. ● Cơ sở khách hàng . Cơ quan của chúng tôi phục vụ một số tổ chức lớn nhất, có ảnh hưởng nhất trong khu vực. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Thiếu chuyên môn hóa . Về cốt lõi, các dịch vụ của chúng tôi giống hệt với các cơ quan khác'. ● Tỷ suất lợi nhuận thấp . Do cạnh tranh, chúng tôi cần giữ giá thấp.
Những cơ hội	Các mối đe dọa
<ul style="list-style-type: none"> ● Nhu cầu về kỹ thuật số . Nhu cầu về các dịch vụ marketing kỹ thuật số ở SD ngày càng tăng. ● Dân số ngày càng tăng . Khi dân số của SD tăng lên, số lượng doanh nghiệp cũng vậy. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cạnh tranh . Có ít nhất 12 cơ quan lớn khác trong khu vực San Diego, cộng với các cơ quan trên toàn quốc. ● Tăng trưởng kinh doanh chậm . Các tổ chức vẫn đang vật lộn để phục hồi sau suy thoái kinh tế.

sáng kiến kinh doanh

San Diegency có mục tiêu đầy tham vọng là có được 24 khách hàng mới và giữ lại 80% cơ sở khách hàng hiện có trong năm nay. Để giúp doanh nghiệp làm được điều đó, nhóm marketing của chúng tôi sẽ theo đuổi các sáng kiến sau.

Sáng kiến 1: Đầu tư vào marketing dựa trên tài khoản

Sự miêu tả	San Diegency đã đạt được thành công đáng kể với các chiến dịch tìm kiếm không phải trả tiền và không phải trả tiền, nhưng chúng tôi vẫn chưa dành nguồn lực cho các sáng kiến dựa trên tài khoản, được nhắm mục tiêu. Để làm điều này, chúng tôi sẽ thuê ba đại diện AMB chuyên trách.
Mục tiêu của sáng kiến	Thu hút những khách hàng lớn hơn, số lượng lớn hơn, những người muốn có cách tiếp cận và quảng cáo chiêu hàng được cá nhân hóa.
Các thước đo để đo lường sự thành công	10 tài khoản có được độc quyền thông qua các chiến dịch marketing dựa trên tài khoản.

Sáng kiến 2: Bùng nổ sự hiện diện trực tuyến của chúng tôi

Sự miêu tả	Để xây dựng dựa trên thành công trực tuyến hiện có của mình, chúng tôi cần đầu tư nguồn lực vào việc phát triển sự hiện diện trực tuyến của mình một cách có chiến lược cũng như thu lợi nhuận từ các liên hệ có được thông qua những nỗ lực này.
Mục tiêu của sáng kiến	Thông qua sự kết hợp của các chiến dịch trả tiền, chiến dịch nội dung mới và khám phá các nhóm trực tuyến mới, chúng tôi có thể tiếp cận các cá nhân mới và thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn.
Các thước đo để đo lường sự thành công	Nhân đôi số lượng lưu lượng truy cập không phải trả tiền và khách hàng tiềm năng quảng cáo phải trả tiền của chúng tôi.

Sáng kiến 3: Trở thành Điểm đến của Hội thảo trên web của San Diego

Sự miêu tả	Một lĩnh vực chúng tôi vẫn chưa theo đuổi là hội thảo trên web. Chúng tôi biết mọi người đang khao khát nội dung trực tuyến, cộng đồng và giáo dục, và San Diegencency sẵn sàng cung cấp điều đó cho các doanh nghiệp.
Mục tiêu của sáng kiến	Tạo tối thiểu sáu hội thảo trên web để thu hút khách hàng tiềm năng mới, tương tác với khách hàng hiện tại và cung cấp thông tin chiến thuật và chuyên đề để giúp các doanh nghiệp ở San Diego phát triển mạnh.
Các thước đo để đo lường sự thành công	3.000 người đăng ký hội thảo trên web (500 mỗi phiên) 50 QL mới.

thị trường mục tiêu

Các ngành nghề

Năm nay, chúng tôi đang nhắm mục tiêu các ngành sau đây mà chúng tôi sẽ bán sản phẩm của mình và tiếp cận khách hàng:



nhà hàng

Bối cảnh nhà hàng và nhà máy bia của San Diego tiếp tục phát triển và các doanh nghiệp này đang xoay trục do nhu cầu giao hàng và ăn uống ngoài cơ sở tăng lên.



Trường học và trường đại học

Với hơn 150 trường học và đại học ở San Diego, những trung tâm giáo dục này là một thị trường chưa được khai thác – đặc biệt là các học viện và cao đẳng tư nhân.

Chân dung người mua

Trong (các) thị trường mục tiêu của mình, chúng tôi đã xác định được những người mua personas sau đây để đại diện cho những khách hàng lý tưởng của chúng tôi:



Đầu bếp / Chủ sở hữu Charlotte

Charlotte là một chủ nhà hàng ở độ tuổi ngoài 30. Cô ấy chưa lập gia đình nhưng cam kết với công việc kinh doanh của mình. Cô lo lắng về việc duy trì hoạt động của nhà hàng và hoài nghi về thói quen ăn uống ngoài cơ sở.



Trưởng khoa Daniel

Daniel là trưởng bộ phận thăng tiến của trường anh ấy. Anh ấy muốn giữ số lượng đăng ký cao và số lượng quyên góp cao hơn. Anh ấy ở độ tuổi 50, đã kết hôn và tự hào được làm việc tại trường của anh ấy.

Phân tích cạnh tranh

Trong các thị trường mục tiêu của chúng tôi, chúng tôi hy vọng sẽ cạnh tranh với các công ty sau:

Cơ quan marketing quốc gia

Cách chúng tôi cạnh tranh	Nation's cung cấp các dịch vụ giống như chúng tôi, nhưng với các nguồn lực, quy mô và khả năng chi trả của một cơ quan toàn quốc.
Làm thế nào chúng ta có thể giành chiến thắng	Chúng tôi sống và hít thở San Diego. Chúng tôi có thể cung cấp nhiều dịch vụ được cá nhân hóa hơn cho đối tượng mục tiêu của mình.

Anh Em Marketing California

Cách chúng tôi cạnh tranh	Dịch vụ của CMB giống với dịch vụ của chúng tôi, ngoại trừ video. Họ cũng thu hút khán giả của chúng tôi.
Làm thế nào chúng ta có thể giành chiến thắng	Một lần nữa, chúng tôi được hưởng lợi từ công việc siêu bản địa hóa và chúng tôi cung cấp các dịch vụ video mà CMB không có.

Dịch vụ đại lý Duff và Sandler

Cách chúng tôi cạnh tranh	D&S là một cơ quan khác có trụ sở tại San Diego với nhiều mối quan hệ. Họ đặt ra một sự cạnh tranh trực tiếp với chúng tôi.
Làm thế nào chúng ta có thể giành chiến thắng	Đại lý vẫn còn nhỏ và mới, vì vậy chúng tôi có lợi thế so sánh của người đi đầu tiên cũng như số lượng người và nguồn lực lớn hơn để thu hút khách hàng.

Chiến lược thị trường

Sản phẩm

San Diegency là một công ty marketing kỹ thuật số đầy đủ, cung cấp dịch vụ và hỗ trợ chuyên gia trong tất cả các lĩnh vực sau:

- Marketing nội dung.
- SEO.
- Chiến dịch marketing trả phí.
- Sản Xuất Video.
- Thiết kế đồ họa.
- Phát triển website.
- Chiến lược Marketing tổng quát.

Các dịch vụ của chúng tôi cung cấp nhiều lựa chọn cho các doanh nghiệp và tổ chức thuộc mọi quy mô và kinh nghiệm. Chúng tôi rất vui được làm việc với các doanh nghiệp vì lợi nhuận và phi lợi nhuận, tư nhân và công cộng, lớn và nhỏ.

Giá bán

Phạm vi giá của chúng tôi khác nhau tùy theo loại hình kinh doanh, quy mô và nhu cầu. Chúng tôi tạo ra các gói cụ thể dựa trên tác động mà công việc của chúng tôi sẽ tạo ra đối với lợi nhuận của khách hàng, lượng đầu ra mà nhóm của chúng tôi sẽ tạo ra cũng như số giờ hành chính và nghiên cứu mà nhóm của chúng tôi sẽ đảm nhận. Các gói bắt đầu ở mức tối thiểu 3.000 đô la nhưng có thể lên tới sáu con số đối với các dự án đang diễn ra, có tác động lớn.

Khuyến mãi

Chúng tôi quảng bá dịch vụ của mình theo những cách sau:

www.jiker.agency

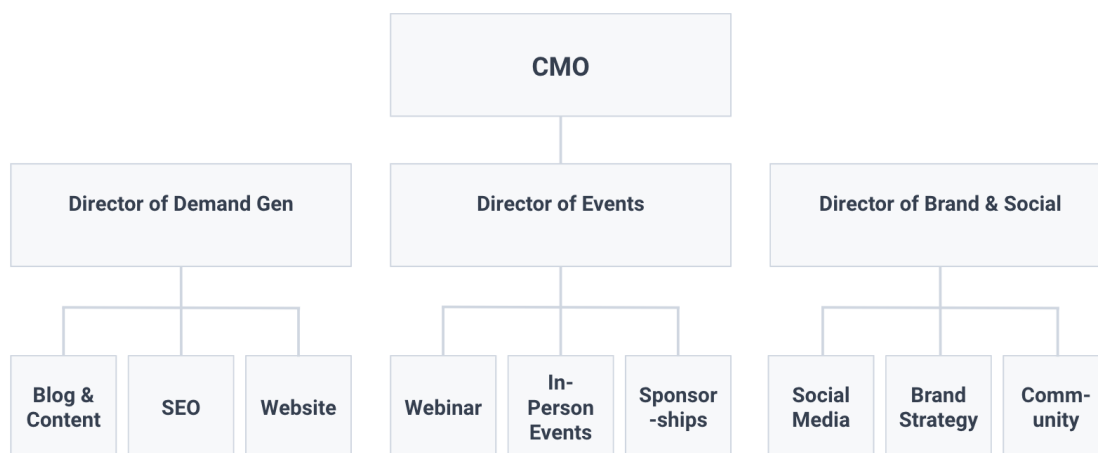
Định hướng thương hiệu marketing agency B2B hàng đầu tại Việt Nam.

- **Các kênh không phải trả tiền** , chẳng hạn như trang web và blog của chúng tôi.
- **Các chiến dịch được trả tiền** trên phương tiện truyền thông xã hội và công cụ tìm kiếm cho các chủ doanh nghiệp được nhắm mục tiêu ở San Diego.
- **Hội thảo trên web** – khoản đầu tư mới nhất của chúng tôi để nói chuyện với khách hàng tiềm năng, khách hàng cũng như những người liên hệ mới.
- **Hội nhập cộng đồng** và làm việc với các tổ chức địa phương để có cơ hội tình nguyện và tài trợ.

Chiến lược này kết hợp các cơ hội trả phí, cá nhân và không phải trả tiền để tiếp cận khách hàng mới và thu hút những khách hàng hiện có.

Mọi người

Nhóm Marketing của chúng tôi có 28 cá nhân thuộc ba nhóm. Chúng tôi có các chuyên gia về thể hệ nhu cầu, sự kiện, thương hiệu và xã hội mong muốn giúp công ty của chúng tôi đạt đến một tầm cao mới.



Tiến trình

Do cách tiếp cận nước rút của chúng tôi, quy trình của chúng tôi sẽ khác đối với tất cả khách hàng. Khách hàng sẽ nhận được bất kỳ và tất cả các dịch vụ mà họ quan tâm và chúng tôi sẽ làm việc với họ theo lịch trình phù hợp nhất với nhu cầu và ngân sách của họ.

Ngân sách

Trong suốt năm nay, với số tiền được phân bổ cho nhóm Tiếp thị, chúng tôi dự kiến sẽ đầu tư vào các hạng mục sau để đảm bảo chúng tôi đáp ứng các mục tiêu đã nêu trong kế hoạch marketing này:

Chi phí tiếp thị	Giá ước tính
Phần mềm tiếp thị	10.000 USD
Tài trợ sự kiện	5.000 USD
xã hội trả phí	\$12,000
Tìm kiếm có trả tiền	30.000 USD
Tổng cộng	\$57,000

Kênh tiếp thị

Trong suốt cả năm, chúng tôi sẽ triển khai (hoặc tăng cường) việc sử dụng các kênh sau để giáo dục khách hàng, tạo khách hàng tiềm năng và phát triển nhận thức về thương hiệu:

Hội thảo

Mục đích của kênh	Nhận thức về thương hiệu, thu hút khách hàng và tương tác với khách hàng.
Các thước đo để đo lường sự thành công	Đăng ký hội thảo trên web, tỷ lệ đăng ký để tham dự, tỷ lệ từ người tham dự đến QL.

Instagram

Mục đích của kênh	Xây dựng thương hiệu nhân viên, nhận thức về thương hiệu công ty, tương tác trực quan.
Các thước đo để đo lường sự thành công	Người theo dõi, lượt thích.