

Trosolwg

Mae'r safon hon yn ymwneud â datblygu ymgyrchoedd a gweithgareddau marchnata a'u gweithredu yn unol â strategaethau a chynlluniau y cytunwyd arnynt. Mae'n cynnwys cadarnhau amcanion, cyllideb ac amserlenni ymgyrchoedd a gweithgareddau yn ogystal ag anghenion a nodweddion y cwsmeriaid a dargedir. Rydych yn darparu syniadau marchnata creadigol sy'n bodloni gofynion yr ymgyrchoedd a'r gweithgareddau. Rydych yn cadarnhau bod yr adnoddau a'r staff angenrheidiol ar gael ac yn eu briffio am eu rolau a'u cyfrifoldebau. Mae hefyd yn cynnwys datblygu deunyddiau marchnata priodol a chytuno arnynt, cyflawni'r ymgyrch a'r gweithgaredd, mynd i'r afael ag amrywiannau, a chofnodi canlyniadau ac adrodd arnynt. Mae'r safon ar gyfer gweithwyr marchnata proffesiynol sy'n datblygu ac yn gweithredu ymgyrchoedd a gweithgareddau marchnata, gan weithio ar eu pennau eu hunain neu'n rhan o dîm.

Meini prawf perfformiad

Rhaid i chi allu:

1. cadarnhau'r amcanion marchnata fel y'u nodir yn y strategaethau neu'r cynlluniau marchnata y cytunwyd arnynt
2. cytuno ar y gyllideb a'r amserlen ar gyfer datblygu cynnwys creadigol
3. cadarnhau bod yr adnoddau a'r staff gofynnol ar gael gyda'r rhai sy'n gwneud penderfyniadau
4. nodi anghenion a nodweddion y cwsmeriaid a dargedir
5. diffinio'r negeseuon allweddol y mae angen eu cyfathrebu i gwsmeriaid
6. cynhyrchu'r meini prawf gwerthuso ar gyfer y cynnwys creadigol
7. datblygu syniadau creadigol drwy weithio gyda chydweithwyr ac aelodau'r tîm
8. darparu syniadau marchnata creadigol i fodloni gofynion yr ymgyrchoedd a'r gweithgareddau
9. gwerthuso syniadau gan ddefnyddio eich meini prawf i nodi'r rhai sy'n apelio i'r cwsmeriaid a dargedir
10. paratoi cynlluniau gweithredu ar gyfer ymgyrchoedd a gweithgareddau marchnata
11. briffio staff ar eu rolau a'u cyfrifoldebau yn unol â'r strategaethau a chynlluniau'r ymgyrch a'r gweithgareddau
12. datblygu deunyddiau marchnata yn unol â strategaethau a chynlluniau'r ymgyrch a'r gweithgareddau
13. cytuno ar ddeunyddiau marchnata gyda rhanddeiliaid
14. gweithredu eich cynlluniau o fewn y gyllideb a'r amserlenni
15. rheoli ymatebion gan gwsmeriaid yn unol â phrosesau a gweithdrefnau sefydliadol y cytunwyd arnynt
16. monitro gweithgareddau marchnata yn erbyn cynlluniau a chyllidebau
17. nodi amrywiadau yn ystod y broses weithredu a chymryd camau i gadw at gyllidebau ac amserlenni y cytunwyd arnynt
18. rhoi'r wybodaeth ddiweddaraf i randdeiliaid am gynnydd, datblygiadau a phroblemau fel y cytunwyd wrth gynllunio
19. adrodd ar ganlyniadau'r ymgyrch neu'r gweithgareddau yn unol â phrosesau a gweithdrefnau sefydliadol
20. dilyn gofynion cyfreithiol, rheoliadol a moesegol cyfredol, codau ymarfer a pholisïau a gweithdrefnau sefydliadol sy'n gysylltiedig â datblygu a gweithredu ymgyrchoedd a gweithgareddau marchnata

Gwybodaeth a dealltwriaeth

Mae angen i chi wybod a deall:

1. strategaeth a chynllun marchnata cyfredol y sefydliad
2. sut i ddatblygu amcanion marchnata sy'n cyd-fynd â strategaethau marchnata
3. sylfaen cwsmeriaid wirioneddol a phosibl y sefydliad, a'u hanghenion a'u disgwyliadau
4. pwysigrwydd diffinio negeseuon allweddol ar gyfer ymgyrchoedd a gweithgareddau, a'r effaith y mae hyn yn ei chael ar gwsmeriaid
5. y tueddiadau cymdeithasol ac o ran diwylliant poblogaidd sy'n effeithio ar ymgyrchoedd a gweithgareddau marchnata
6. sut i weithio gyda chydweithwyr ac aelodau'r tîm i ddatblygu ymgyrchoedd a manteision cydweithio
7. y technegau y gellir eu defnyddio i greu syniadau creadigol a sut i wneud y defnydd gorau ohonynt
8. sut i gynhyrchu syniadau fydd yn gwneud y sefydliad a'i gynnyrch yn wahanol i'r hyn a gynigir gan y rhai sy'n cystadlu yn ei erbyn
9. sut i brofi syniadau creadigol a'u gwerthuso
10. sut i ddatblygu syniadau arloesol, unigryw a chofiadwy fydd yn bodloni gofynion ymgyrchoedd a gweithgareddau
11. sut i werthuso syniadau yn erbyn meini prawf y cytunwyd arnynt i benderfynu pa rai fydd yn apelio fwyaf at gwsmeriaid
12. yr ystod o ddulliau marchnata sydd ar gael a sut i'w paru ag ymgyrch a gweithgaredd marchnata
13. pwysigrwydd gwneud yn siŵr bod staff yn deall eu rolau a'u cyfrifoldebau mewn ymgyrch a gweithgaredd penodol
14. y mathau o ddeunyddiau marchnata sy'n cynorthwyo ymgyrchoedd a gweithgareddau a sut i'w cynhyrchu
15. sut i fonitro gweithgareddau yn erbyn y strategaethau, y cynlluniau a'r cyllidebau
16. y mathau o risgiau ac amrywiannau a allai ddigwydd a'r camau y gellir eu cymryd i fynd i'r afael â'r rhain
17. y dulliau ar gyfer cofnodi canlyniadau ac adrodd arnynt yn unol â gofynion sefydliadol
18. pwysigrwydd rhoi'r wybodaeth ddiweddaraf i randdeiliaid am gynnydd
19. y ffyrdd yr adroddir ar ganlyniadau ymgyrch i fodloni gofynion sefydliadol a chwblhau'r ymgyrch
20. y gofynion cyfreithiol, rheoliadol a moesegol presennol, codau

ymarfer a pholisïau a gweithdrefnau sefydliadol sy'n gysylltiedig â chynnwys creadigol ymgyrchoedd a gweithgareddau marchnata

| | |
|----------------------------------|---|
| Datblygwyd gan | Instructus |
| Fersiwn rhif | 1 |
| Dyddiad cymeradwyo | Chwefror 2021 |
| Indicative Review Date | Mawrth 2026 |
| Dilysrwydd | ArHynOBryd |
| Statws | Gwreiddiol |
| Sefydliad cychwynnol | Instructus |
| RCU gwreiddiol | CFAMAR24 |
| Galwedigaethau perthnasol | Marchnata a Gwerthiant; Rheolwr Marchnata a Gwerthu; Cydymaith Marchnata; Gweithwyr Proffesiynol Cyswllt Marchnata; Swyddog Marchnata |
| Cyfres/Set | Marchnata |
| Geiriau Allweddol | Marchnata, gwerthu, rheoli marchnata, ymchwil i'r farchnad, hysbysebu, cysylltiadau cyhoeddus |