

## Содержание

1. [Дорожная карта](#)
  2. [Маркетинг план](#)
- 

<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/roadmap>

**Roadmap** (с англ. дорожная карта) — это инструмент визуализации стратегии развития компании, стадий запуска проекта и [продвижения](#) продуктов. Она представляет собой документ или графический файл, в котором описаны основные этапы, необходимые для достижения поставленной цели.

### 1. Зачем нужна roadmap

Дорожную карту используют, чтобы согласовать работу между отделами, продемонстрировать инвесторам этапы и сроки выполнения задач, помочь членам команды лучше понять процесс достижения целей. Также ее применяют руководители команд и CEO, отделы продаж, службы поддержки клиентов.

Roadmap создают перед запуском проекта для визуализации стратегии конкурентного развития, а также после запуска, если произошли кардинальные изменения в работе. Дорожные карты разрабатывают на квартал, пол года и даже год. В них вносят такую информацию как цели и задачи, этапы работы и их приоритетность, основные сроки.

В отличие от [маркетингового плана](#), roadmap отображает долгосрочные стратегии и цели, а не детальное описание процесса работы с требованиями к сотрудникам и дедлайнами каждой задачи. Дорожная карта представляет собой «живой документ», который может меняться, поэтому нужно назначить человека, ответственного за его корректировку.

Поскольку *roadmap* необходима для согласования работы между всеми участниками бизнес-процесса, то важно, чтобы она была понятной и доступной. Именно поэтому дорожную карту чаще всего создают в виде таблицы, что позволяет легко сканировать информацию независимо от количества этапов и сложности проекта. Далее вы узнаете, какие бывают roadmap.

### 2. Виды roadmap

Дорожные карты классифицируют на основании функций. [Ознакомьтесь с их основными видами.](#)

- 1) **Продуктовые.** Представляют собой стратегии развития продукта или линейки продуктов.
- 2) **Проектные.** Предназначены для описания основных этапов и временных рамок развития проекта.
- 3) **Отраслевые.** Описывают схемы развития отраслей и сегментов рынка.
- 4) **Корпоративные.** Предназначены для описания процесса развития компании и достижения долгосрочных ключевых целей.
- 5) **Образовательные.** Представляют собой планы для обучения и повышения квалификации сотрудников.

В следующем разделе вы подробнее узнаете, что собой представляет дорожная карта и какие перед ней стоят цели.

### 3. Цели roadmap

Дорожная карта не рассказывает о решениях задач, поскольку не предназначена для отслеживания процесса работы на каждом этапе. Она описывает ключевые бизнес-цели или проблемы. С помощью этого стратегического документа все участники бизнес-процесса будут четко понимать направление развития продукта компании.

#### Посмотрите, каких целей можно достичь с помощью дорожной карты.

- 1) **Улучшить коммуникацию.** Roadmap создают для взаимопонимания между участниками команды, отделами, руководителями. С ее помощью проще рассказать о миссии, стратегии и донести информацию о ключевых этапах работы.
- 2) **Построить единое видение.** Благодаря дорожной карте каждый член команды видит, куда движется проект или продукт. Это помогает в разработке детального плана работы.
- 3) **Провести дискуссию.** Roadmap отражает основные этапы развития проекта или продукта, что помогает устранить недопонимания среди всех участников процесса, а также облегчить обсуждение новых идей, изменение видения и принятие решений.
- 4) **Согласовать работу.** Дорожная карта упрощает понимание направления развития и обсуждение стратегии, поэтому, легче синхронизировать работу внутри команды, между отделами и другими участниками процесса.

Далее вы узнаете, как составить дорожную карту для достижения своих бизнес-целей.

### 4. Как составить roadmap

**Давайте посмотрим, из каких основных этапов состоит процесс разработки дорожной карты и какую информацию необходимо в нее добавить.**

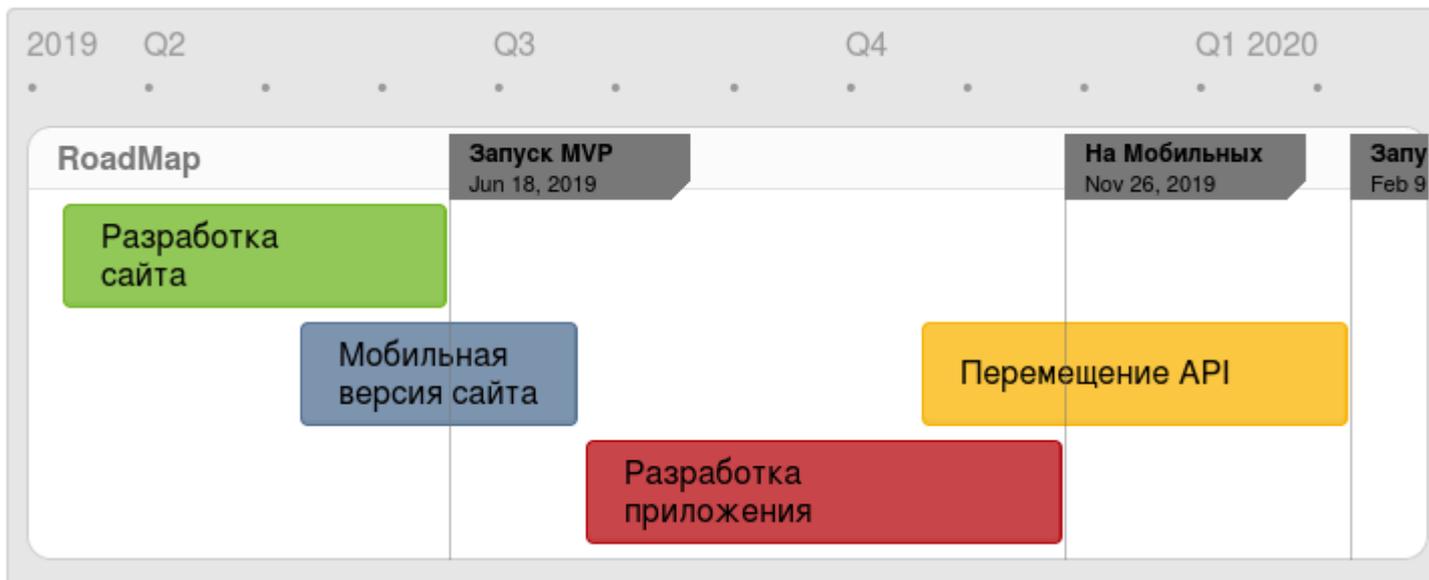
- 1) **Определите целевую аудиторию roadmap.** Визуализация дорожной карты и данные в ней напрямую зависят от того, для кого она предназначена. Поэтому, roadmap для инвесторов проекта будет кардинально отличаться от roadmap для команды этого же проекта. Ответьте на вопрос: «Зачем нужна дорожная карта?» и тогда сможете понять, какую информацию она должна содержать.
- 2) **Выберите структуру дорожной карты.** Исходя из [целевой аудитории](#) и целей, определите формат roadmap. Условно выделяют три вида структуры дорожной карты: с временными рамками, без них и гибридную. В первом случае все задачи размещают на временной шкале для отображения сроков реализации стратегии, второй вариант используют, когда это сделать невозможно из-за отсутствия долгосрочного планирования. Гибридные roadmap содержат сроки в рамках краткосрочного планирования.
- 3) **Сформулируйте идеи и задачи.** На этом этапе вы уже знаете, для кого нужна дорожная карта и зачем. Самое время подумать над идеями и задачами. Однако, не углубляйтесь в детализацию. Сформулируйте ключевые цели и задачи работы.
- 4) **Продумайте стратегию.** Проанализируйте идеи и задачи. Расставьте приоритеты. Посмотрите, какие задачи необходимо решить в первую очередь, а над какими можно работать параллельно.
- 5) **Продумайте способы отслеживания и управления рабочими процессами.** Дорожная карта должна отображать актуальный курс деятельности. Поэтому, важно регулярно отслеживать реализацию планов продуманной стратегии, анализировать результативность и вносить корректировки в roadmap.

Существует несколько способов создания дорожной карты. Ее можно разработать в Google таблицах, PowerPoint, Excel или с помощью таких специальных сервисов как ProductPlan, Roadmap Planner, Venngage и так далее. Для создания roadmap также используют готовые редактируемые шаблоны из интернета. В следующем разделе вы ознакомитесь с несколькими дорожными картами, созданными с помощью разных инструментов.

## **5. Примеры roadmap**

Для создания roadmap учитывают ее цели и задачи, целевую аудиторию, тенденции развития рынка и многое другое.

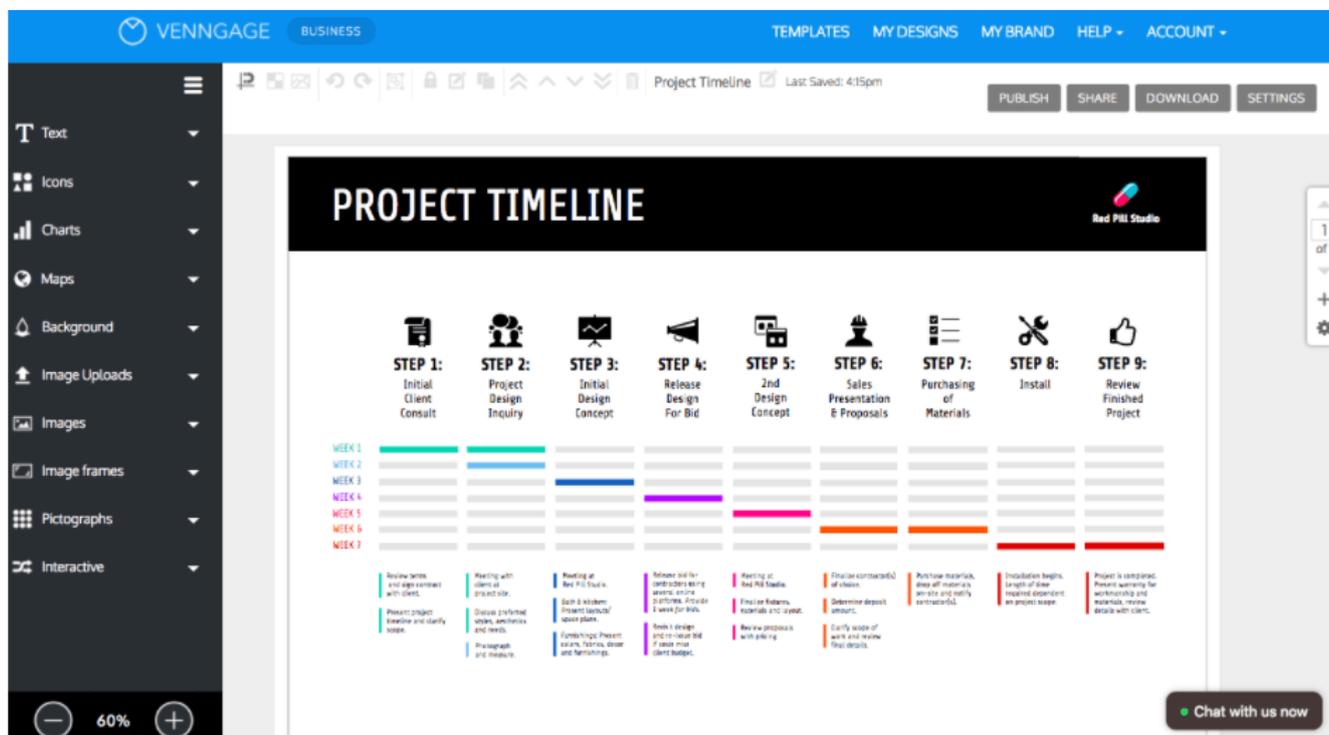
Ниже вы видите пример схематической дорожной карты, созданной для команды разработчиков. Эта roadmap содержит временные рамки и ключевые задачи, которые для простоты восприятия выделены разными цветами.



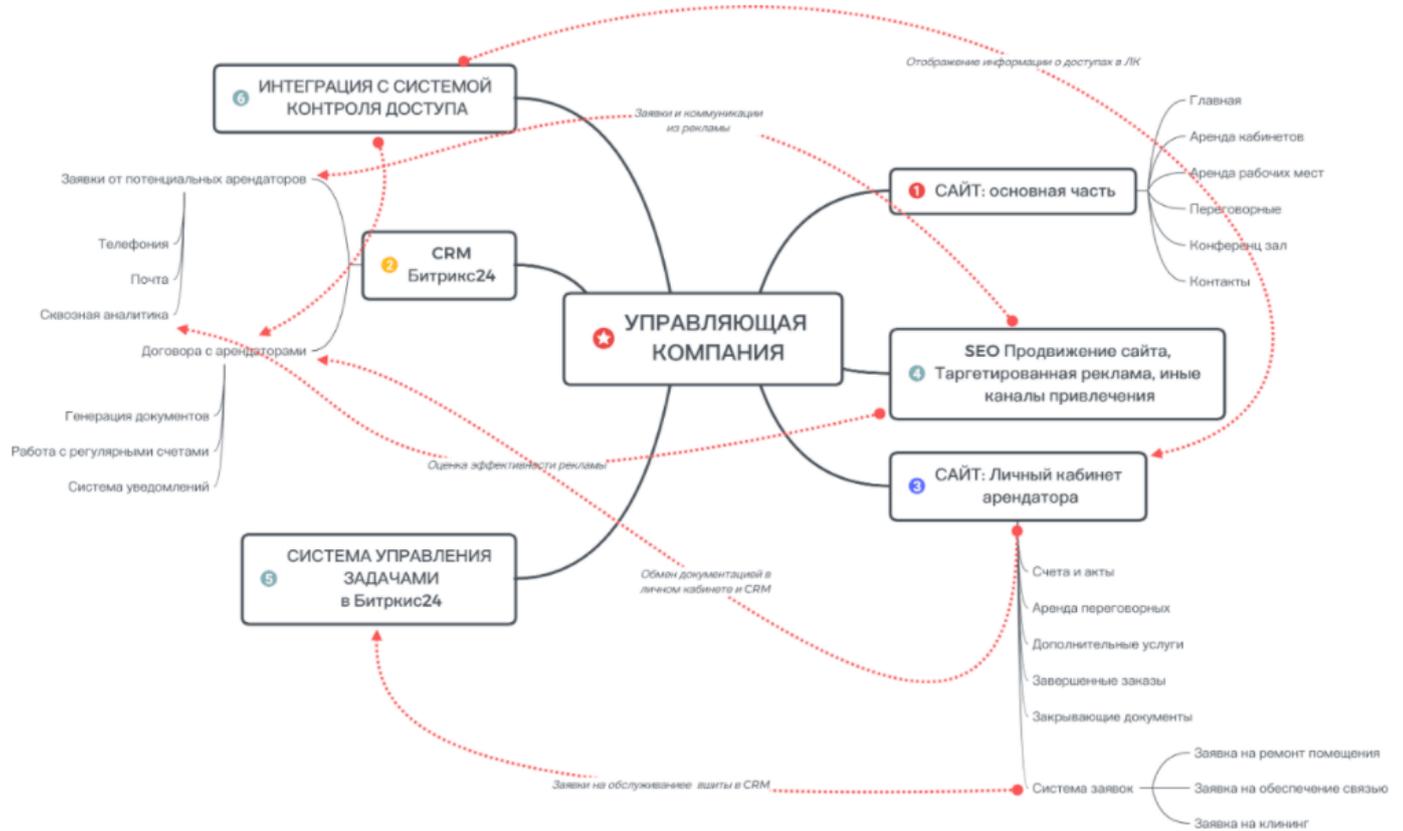
Еще один распространенный вариант создания дорожной карты — это инфографика. В примере ниже вы видите roadmap, построенную по принципу [канбан-доски](#).



Подобную дорожную карту можно создать в сервисе Venngage. Такой подход к визуализации помогает пошагово отобразить процесс и указать временные рамки работы на каждом этапе. В столбцах по вертикали указаны задачи, а по горизонтали отмечены сроки выполнения.



Для того, чтобы визуализировать стратегию, используют интеллект-карты. Диаграмму связей создают с помощью таких инструментов как MindMap, Coggle, XMind, MindMeister и другие. Ниже вы видите пример дорожной карты проекта, сделанной в виде интеллект-карты.



Теперь, давайте посмотрим, как может выглядеть дорожная карта в Excel. В первом столбце слева указан список задач, в последующих вы видите ответственные лица, сроки выполнения, длительность работы над каждой задачей и статус.

	A	B	C	D	E	F
1						
2	<b>Название проекта</b>	Выпуск продукта				
3	<b>Менеджер проекта</b>	Алексей С.				
4	<b>Конечный результат проекта</b>					
5						
6	<b>Дата начала</b>	08.05.2020.				
7	<b>Срок выполнения</b>	15.06.2020.				
8						
9	<b>Задачи</b>	<b>Ответственное лицо</b>	<b>Дата начала</b>	<b>Срок выполнения</b>	<b>Дни</b>	<b>Статус</b>
10	<b>Необходимые условия</b>					
11	Назначить дату стартового совещания	Алексей С.	2020-05-08	2020-05-08	0	Выполнено
12	Договориться о целях	Константин Б.	2020-05-09	2020-05-13	4	Выполнено
13	<b>Начальный этап</b>					
14	Подробные требования	Катерина Б.	2020-05-13	2020-05-15	2	Выполнено
15	Требования к оборудованию	Катерина Б.	2020-05-15	2020-05-17	2	Просрочено
16	Окончательный план ресурсов	Катерина Б.	2020-05-17	2020-05-21	4	Выполняется
17	Кадры	Александр В.	2020-05-21	2020-05-23	2	Выполняется
18	<b>Разработка</b>					
19	Технические требования	Фёдор С.	2020-05-23	2020-05-27	4	Не начато
20	Разработка БД	Надежда Г.	2020-05-27	2020-05-29	2	Не начато
21	Разработка API	Надежда Г.	2020-05-29	2020-05-31	2	Не начато
22	Пользовательский интерфейс клиента	Александр В.	2020-05-31	2020-06-04	4	Не начато
23	Тестирование	Константин К.	2020-06-04	2020-06-07	3	Не начато
24	Разработка завершена	Светлана А.	2020-06-07	2020-06-10	3	Не начато
25	<b>Операции</b>					
26	Конфигурация оборудования	Александр В.	2020-06-10	2020-06-12	2	Не начато
27	Тестирование системы	Константин К.	2020-06-12	2020-06-14	2	Не начато
28	<b>Запуск</b>		2020-06-15	2020-06-15		

Вот еще один пример дорожной карты исследования рынка и развития бизнеса в сервисе Excel.

Задачи	Дата начала	Срок выполнения	Дни																					
				2/9	3/9	4/9	5/9	6/9	7/9	8/9	9/9	10/9	11/9	12/9	13/9	14/9	15/9	16/9	17/9	18/9	19/9	20/9	21/9	
<b>Этап 1: самостоятельная оценка</b>																								
Определить направление бизнеса	02.09.16	02.09.16	0																					
Определить навыки	03.09.16	03.09.16	0																					
Определиться с продолжением работы в выбранном направлении	04.09.16	04.09.16	0																					
<b>Этап 2: определить потенциальные возможности</b>																								
Провести исследование рынка	05.09.16	05.09.16	0																					
Провести интервью	06.09.16	10.09.16	4																					
Определить необходимые ресурсы	11.09.16	13.09.16	2																					
Определить операционные затраты	13.09.16	14.09.16	1																					
<b>Этап 3: оценить потенциальные риски</b>																								
Оценить размер рынка	15.09.16	17.09.16	2																					
Выполнить предварительную оценку конкурентов	17.09.16	18.09.16	1																					
Определить необходимые ресурсы	18.09.16	19.09.16	1																					
Определить финансовые требования	19.09.16	21.09.16	2																					
Оценить рентабельность	21.09.16	22.09.16	1																					
Провести обзор стратегии	22.09.16	23.09.16	1																					
<b>Этап 4: определить рынок</b>																								
Оценить доступные исследования	23.09.16	25.09.16	2																					
Создать план анализа рынка	26.09.16	29.09.16	3																					
Выполнить анализ рынка	29.09.16	01.10.16	2																					

Мы рассмотрели самые распространенные варианты создания roadmap. Визуализация дорожной карты отличается в зависимости от целей, целевой аудитории, поставленных задач и возможностей. В одних случаях roadmap может выглядеть как большая инфографика, а в других — как краткая схема, похожая на первый пример, с которым вы ознакомились выше.

Используйте roadmap в качестве путеводаителя для достижения своих бизнес-целей. Помните, дорожная карта необходима для визуализации процесса и согласования работы. Поэтому она должна быть понятной и вести участников процесса в правильном направлении.

\*\*\*

<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-plan>

**Маркетинговый план** — это пошаговое руководство по достижению краткосрочных и долгосрочных целей компании или проекта. Чаще всего документ содержит комплекс действий, необходимых для реализации стратегии бренда. Маркетинговый план может быть представлен в любом удобном для компании формате, например, в виде таблицы Excel, PDF файла, Word-документа и так далее.

**6. Для чего нужен маркетинговый план**

Маркетинговый план — это своего рода Google Карта в увеличенном масштабе. Мало видеть конечный пункт назначения, важно понимать, какие точки нужно пройти и где повернуть, чтобы попасть в нужное место. Поэтому, маркетинговый план важен для любой компании, которая хочет успешно развиваться. Его создают представители малого, среднего и крупного бизнеса, стартаперы, организаторы разных проектов.

### **Пять основных причин создания маркетингового плана:**

- 1) **Помогает понять, где компания находится сейчас.** Маркетинговый план включает в себя анализ текущей ситуации, что позволяет увидеть сильные и слабые стороны бренда, а также оценить результативность работы.
- 2) **Показывает, где компания должна быть в будущем.** Правильно сформулированные цели задают курс. Без продвижения вперед [конкурентоспособность компании](#), как и эффективность работы, будет снижаться. Поэтому, без планирования нет развития.
- 3) **Содержит инструкции по достижению целей.** Пошаговый маркетинговый план действий помогает понять, что нужно делать, когда, кому и зачем. А главное, вы видите, какие инструменты вам необходимы в процессе.
- 4) **Позволяет планировать сроки решения задач и бюджет компании.** Сложно сказать, сколько времени и финансов займет привлечение N числа новых клиентов если не прописать каждый этап этого процесса. Поэтому, так важно составлять маркетинговый план. Он позволяет понять, сколько времени и денег нужно на выполнение конкретных задач,
- 5) **Помогает повысить конкурентоспособность.** Тщательно проработанный маркетинговый план позволяет проанализировать позиции компании на рынке, выявить проблемы и точки роста, разработать стратегии продвижения. Это помогает повысить эффективность работы и обойти конкурентов.

Причин создать маркетинговый план на самом деле намного больше. С ним вы можете снизить расходы, систематизировать работу, четко сформулировать цели и задачи, увеличить продажи. Поэтому, маркетинговый план важен для любого бизнеса и проекта. Без него в условиях жесткой конкуренции компания будет действовать хаотично. Она не сможет правильно расставлять приоритеты и адаптироваться под изменения рынка.

Далее мы расскажем о том, какие бывают маркетинговые планы и как их создавать.

## 7. Виды маркетинговых планов

- 1) Маркетинговый план SOSTAC
- 2) Маркетинговый план на одну страницу
- 3) Самый короткий маркетинговый план
- 4) Классический маркетинговый план

Нет строгой классификации маркетинговых планов. Их формат и структура зависят от целей бизнеса, его размеров, требований, сферы деятельности и ряда других факторов. Поэтому, разделение маркетинговых планов на виды очень условное.

### Три главных фактора классификации:

1. **Периодичность.** У каждой компании свой бюджет и подход к ведению бизнеса. Поэтому, различают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные маркетинговые планы. Первые создают на месяц, вторые — на квартал, а третьи — на год и более.
2. **Цель.** У маркетингового плана есть конкретная цель, для достижения которой прописывают подробный комплекс действий. Поэтому, существуют маркетинговые планы увеличения продаж, вывода нового продукта на рынок, [SEO](#), [SMM](#) и так далее.
3. **Модель планирования.** Она определяет подход к достижению целей компании, структуру маркетингового плана и его название. В зависимости от модели планирования, существуют следующие планы: SOSTAC, 4P, 8P и другие.

Как видите, классифицировать маркетинговые планы можно по-разному. В этой статье мы рассмотрим маркетинговые планы, созданные на основании разных моделей планирования. Их используют компании независимо от размера бизнеса и ниши. Давайте подробнее разберем несколько распространенных моделей планирования, которые помогут вам создать свой идеальный маркетинговый план.

### 7.1 Маркетинговый план SOSTAC

Модель SOSTAC разработал Пол Смит еще в 90-х годах. Мир узнал о ней после выхода книги «Маркетинговые коммуникации». Универсальность и эффективность модели позволила использовать ее при любых видах планирования. Поэтому, популярность SOSTAC с каждым годом только

растет, ведь ее успешно используют предприниматели крупного и малого бизнеса в разных нишах.

SOSTAC — это аббревиатура. В названии модели планирования зашифрованы такие элементы как Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control.

**Посмотрите, какую информацию включает в себя каждый из этих шести разделов:**

- 1) **Анализ текущей ситуации (Situation Analysis).** В этом блоке прописывают, где компания находится сейчас, какие у нее конкурентные преимущества и возможности, кто ее клиенты, какие каналы нужно использовать для привлечения покупателей и так далее.
- 2) **Постановка целей (Objectives).** На этом этапе прорабатывают цели компании, которые определяют, к чему вы стремитесь. Важно, чтобы они были четкими и сформулированными по модели [SMART](#). То есть, цели должны быть конкретными (Specific), измеримыми (Measurable), достижимыми (Achievable), актуальными (Relevant) и ограниченными во времени (Time bound).
- 3) **Стратегия достижения этих целей (Strategy).** В этом блоке разрабатывают пути достижения каждой цели. Важно продумать, как компания попадет из точки А в точку В.
- 4) **Тактики реализации стратегии (Tactics).** Здесь описывают инструменты, которые вам понадобятся для решения поставленных задач. Например, [чат-бот](#), [email](#), SEO, SMS, [web push](#).
- 5) **Действия по реализации тактики (Action).** На этом этапе составляют графики достижения целей, распределяют бюджет, подробно описывают шаги, которые следует предпринять. Например, подготовить [приветственную серию писем](#), создать [лид-магнит](#), разработать [воронку продаж](#) в Facebook Messenger.
- 6) **Контроль выполнения действий (Control).** В этом блоке прописывают [KPI](#), которые помогут измерять результативность и инструменты, необходимые для их отслеживания. Также, в этом блоке указывают людей, ответственных за контроль эффективности и качества работы.

Ниже вы видите более подробное описание модели планирования SOSTAC. Оформить такой маркетинговый план вы можете в любом удобном для вас формате. Это может быть таблица Excel или документ PDF. Главное, чтобы вам и вашей команде было удобно его использовать в процессе работы.

## Модели SOSTAC



## 7.2 Маркетинговый план на одну страницу

Это идеальный вариант для новичков, так как помогает пошагово прописать задачи и сфокусироваться на их выполнении. Маркетинговый план на одну страницу предложил Аллан Диб — маркетолог, предприниматель и бизнес-тренер. Он создал шаблон, заполнив который, вы сможете двигаться к намеченным целям.

Маркетинговый план на одну страницу состоит из разделов, охватывающих три этапа покупательского цикла клиента: до покупки, во время покупки и после.

### Подробнее рассмотрим каждый из них

- 1) **Потенциальный клиент (Prospect).** В этом разделе описывают целевую аудиторию, сообщение, которое хотят донести каждому [потенциальному покупателю](#), и необходимые каналы коммуникации.
- 2) **Лид (Lead).** Здесь продумывают способы привлечения [лидов](#), их [вращения](#) и конвертации в клиентов.
- 3) **Клиент (Customer).** В этом разделе описывают способы создания положительного опыта взаимодействия клиента с брендом и возможности повышения [LTV](#). Также продумывают стратегию [вращения адвокатов бренда](#), чтобы они рекомендовали компанию и привлекали новых клиентов.

Ниже вы видите шаблон маркетингового плана на одну страницу. Вы можете оформить свой маркетинговый план по-другому и добавить больше деталей. Помните, чем подробнее план, тем легче с ним работать и тем выше будет результативность.

BEFORE the purchase	1. Target market	2. Message	3. Media or channels
	4. Lead capture system	5. Lead nurturing system	6. Conversion strategy
	AFTER the purchase	7. How I deliver a top-notch experience	8. How I increase customers lifetime value

### 7.3 Самый короткий маркетинговый план

**Идеальный вариант упрощенного планирования.** Самый короткий маркетинговый план разработал *Келли Одел*. Однажды его попросили рассказать о маркетинговом планировании группе студентов. Тогда он понял, что ни один из используемых шаблонов его не устраивает. По словам маркетолога, большинство маркетинговых планов слишком длинные и неудобные в работе.

Поэтому, *Келли Одел* создал свою [модель планирования](#). Она представляет собой небольшую таблицу из четырех строк и шести столбцов. В готовом варианте после заполнения всех полей у вас может получиться маркетинговый план на 24 страницы. Все зависит от того, насколько детально вы пропишите каждый блок.

Главное, не переусердствуйте. Пишите задачи коротко и ясно. Старайтесь выделять на описание каждого пункта не более одной страницы, даже если вам необходимо добавить графики или другую визуализацию.

На скриншоте ниже вы видите шаблон самого короткого маркетингового плана. Он сочетает в себе модель 4P (Продукт, Цена, Расположение, Продвижение) и методику Шеррингтона 5W (Кто, Что, Когда, Где, Почему).

	Что?	Зачем?	Когда?	Как?	Почем?	Кто?
<b>Продукт</b>	Что за продукт/услуга?	Какие потребности он удовлетворит?	Когда должен выйти на рынок?	Как продукт удовлетворит эти потребности?	Цена, объем продаж и т.п.	Какие группы покупателей это купят?
<b>Цена</b>	Почем вы будете продавать?	Почему цена именно такая?	Сколько эта цена будет актуальна?	Как цена будет изменяться со временем?	Какой будет объем продаж и маржа?	Будут ли разные цены для разных групп покупателей?
<b>Место</b>	Какие каналы распространения?	Почему выбраны эти каналы распространения?	Когда покупатели будут выбирать канал распространения?	Как вы создадите или войдете в эти каналы распространения?	Какова стоимость и отдача каждого канала?	Как разные группы покупателей будут использовать разные каналы?
<b>Реклама</b>	Какие виды рекламы будут использованы?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл...?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?

## 7.4 Классический маркетинговый план

Несмотря на то, что **не существует единой структуры маркетингового плана**, маркетингологи остаются едины в том, что он **должен содержать шесть основных элементов**:

- 1) анализ текущей ситуации,
- 2) цели,
- 3) стратегии,
- 4) тактики,
- 5) бюджет и
- 6) контроль.

**В классическом варианте чаще используют таблицу Excel, в которой и прописывают все детали.**

Ниже вы видите пример такого плана. Его цель — увеличение объема продаж услуг салона красоты. Все задачи в нем объединены в несколько больших групп. Обратите внимание, что на каждом этапе указаны конкретные сроки, установлен предварительный бюджет и ответственное лицо.

Магазин детской одежды					
Цель	Увеличение клиентской базы на 20% и увеличение частоты посещения магазина одежды на 50% к 01.02.2018				
Анализ	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет
	Анализ целевой аудитории	1-3 дня	Отдел маркетинга	Отчет	
	Определение целевых групп				
	Анализ продаж	1 день	Маркетолог, руководитель, сотрудники		
Инструменты достижения	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет
	Определение маркетинговых коммуникаций				
	Система сбора контактов	бессрочно	Маркетинговый отдел	Документ	
	Разработка рекламных сообщений	3 дня	Копирайтер	Файлы	
	Контекстная реклама	бессрочно	Отдел маркетинга	аналитика	30000
	Создание группы в ВК	бессрочно	СММщик	готовая группа с, не менее, 1000 п	25000
	Создание и запуск акции товар недели с 5-25 августа	30 дней	Маркетолог, отдел продаж	Таблица	125000
	Организация мероприятия. Соревнование скейтеров	5-20 дней	Отдел маркетинга,	План мероприятия	65000
	Организация мероприятия. Короли танцев	5-20 дней	Отдел маркетинга,	План мероприятия	35000
	Разработка календарного и контент плана	10 дней	Отдел маркетинга,	Готовый план, документ	
Прочее	Запасные варианты проведения мероприятия				
	Корректировки				
Бюджет					280000

Далее мы подробнее разберем, как составить такую классическую версию маркетингового плана. Вы узнаете о его структуре и ознакомитесь с примерами.

## 8. Как составить маркетинговый план

Прежде чем приступить к созданию маркетингового плана и проработке его структуры, подумайте над целью. Ответьте на вопрос, зачем вам маркетинговый план? Каких результатов вы хотите достичь с его помощью?

Дело в том, что маркетинговый план кардинально отличается от списка задач в ежедневнике. Это совсем не одно и то же. В маркетинговый план попадают только те задачи, которые приведут к достижению конкретных целей бизнеса.

### Пошаговый план подготовки, который поможет вам сделать все правильно:

- 1) Определите цели маркетингового плана.** Продумайте, в каких направлениях и что именно вы хотите сделать. Например, повысить конверсии на сайте, привлечь больше подписчиков в социальных сетях, увеличить лояльность покупателей. Составьте список и расставьте приоритеты, чтобы определить последовательность действий для достижения желаемых результатов.
- 2) Проведите анализ текущего положения компании.** Для этого воспользуйтесь методом SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Пропишите сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы. Узнайте, как [составить SWOT анализ правильно](#). С его помощью вы увидите полную картину того, где компания находится сегодня и как повысить ее конкурентоспособность.
- 3) Проанализируйте целевую аудиторию.** Создайте портрет потенциального покупателя. Чем больше деталей в нем будет, тем лучше. Берите во внимание каждую мелочь, так как в настройке [таргетинга](#) и

подготовке рекламы это может сыграть решающую роль. Больше о том, как [составить портрет клиента и где брать данные](#), читайте в нашем блоге.

- 4) **Пропишите задачи.** Подумайте, что и в каких направлениях необходимо сделать, подготовьте детальный план. Установите сроки выполнения каждой задачи, а еще определите KPI, которые помогут отследить результаты.
- 5) **Составьте предварительный бюджет.** Это поможет вести финансовый учет и контролировать расходы на каждом этапе. Пропишите, сколько вы готовы выделить на рекламу в социальных сетях, в Google и так далее. Предварительный расчет бюджета позволит правильно распределить деньги и не уйти в минус.
- 6) **Установите круг ответственных лиц.** Подумайте, кто и на каких этапах будет отвечать за выполнение поставленных задач. Такой подход позволит делегировать обязанности, повысить эффективность работы команды и ускорить процесс достижения желаемых результатов.

Избегайте размытых целей и задач. Например, цель «привлечь больше трафика на сайт» не поможет продвинуться вперед. Давайте сделаем ее более конкретной.

Посмотрите, как меняется смысл если добавить цифры и сроки: «в течение первого квартала увеличить количество посетителей сайта до 7000 человек в сутки». Согласитесь, такая формулировка цели гораздо понятней. Теперь необходимо проанализировать все источники трафика, оценить их результативность и составить план действий, чтобы достичь намеченной цели в 7000 человек.

## 9. Структура маркетингового плана

После того, как вы закончили подготовительный этап, самое время приступить к проработке структуры. Важно не просто сгруппировать данные и оформить их, необходимо сделать так, чтобы с маркетинговым планом можно было работать. Поэтому, предложенные в этой статье варианты оформления документа следует адаптировать под свой бизнес.

Также важно учесть, кто и как часто будет взаимодействовать с маркетинговым планом. Если, например, вам необходимо будет регулярно вносить в него какие-то данные, то формат PowerPoint точно не подойдет. Создать персонализированный и эффективный маркетинговый план можно только в том случае, если учесть все цели, задачи и нюансы работы своей компании.

Один из наиболее удобных способов оформления — это сгруппировать задачи в блоки по горизонтали, а детали по ним, такие как сроки, бюджет и другую информацию, добавлять в соответствующие столбцы по вертикали.

Посмотрите на скриншот ниже. Подобный пример мы уже рассматривали выше. В этом варианте по горизонтали расположены три основных блока: анализ, инструменты достижения и прочее. А по вертикали прописаны задачи, дедлайн, ответственное лицо, результат и бюджет.

Магазин детской одежды					
Цель: Увеличение клиентской базы на 20% и увеличение частоты посещения магазина одежды на 50% к 01.02.2018					
Цель	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет
Анализ	Анализ целевой аудитории	1-3 дня	Отдел маркетинга	Отчет	
	Определение целевых групп				
	Анализ продаж	1 день	Маркетолог, руководитель, сотрудники		
Инструменты достижения	Задачи	Срок	Ответственный	Документ	Предварительный бюджет
	Определение маркетинговых коммуникаций				
	Система сбора контактов	бессрочно	Маркетинговый отдел	Документ	
	Разработка рекламных сообщений	3 дня	Копирайтер	Файлы	
	Контекстная реклама	бессрочно	Отдел маркетинга	аналитика	30000
	Создание группы в ВК	бессрочно	СММщик	готовая группа с, не менее, 1000 п.	25000
	Создание и запуск акции товар недели с 5-25 августа	30 дней	Маркетолог, отдел продаж	Таблица	125000
	Организация мероприятия. Соревнование скейтеров	5-20 дней	Отдел маркетинга,	План мероприятия	65000
	Организация мероприятия. Короли танцев	5-20 дней	Отдел маркетинга,	План мероприятия	35000
Разработка календарного и контент плана	10 дней	Отдел маркетинга,	Готовый план, документ		
Прочее	Запасные варианты проведения мероприятия				
	Корректировки				
<b>Бюджет</b>					<b>280000</b>

Обратите внимание, что у вас может быть намного больше разделов, все зависит исключительно от ваших требований и специфики работы. Если вам необходимо значительно расширить маркетинговый план, то работать в рамках одной страницы будет неудобно. В таком случае вы можете использовать другой вариант, который показан в примере ниже.

В этом маркетинговом плане цели, стратегия на год, бюджет и задачи на каждый месяц размещены на разных страницах. Это позволяет быстро переключаться между блоками в рамках одного документа и легко дополнять их при необходимости.

## 10. Примеры маркетингового плана

В интернете есть множество готовых бесплатных шаблонов, которые вы можете использовать для своей компании. Есть маркетинговые планы для малого бизнеса, ресторанов, цветочных магазинов, ивент-агентств, SMM проектов и так далее. Они разделены не только по нишам, но и форматам. Вы можете выбрать Excel, PDF, Word, Spreadsheet.

Большинство из них предложены на английском языке. Однако, вы можете перевести их на русский с помощью онлайн-переводчика [DocTranslator](#) и других подобных сервисов. После скачивания вам будет доступен готовый к настройке маркетинговый план.

Ниже мы рассмотрим три примера из интернета, которые есть в свободном доступе.

---

### Маркетинговый план: пример 1 (видео)

Ниже вы видите маркетинговый план цветочного магазина. В этом [шаблоне](#) представлены стратегии продвижения бизнеса с помощью ивентов, [прямого маркетинга](#), сайта, социальных сетей. По вертикали в столбцах расположена информация о сроках, бюджете, целевой аудитории, тактиках. Конечно, этот вариант можно расширить, дополнив раздел событий, добавив другие каналы коммуникации и так далее.

---

### Маркетинговый план: пример 2 (видео)

Этот шаблон был разработан компанией Husky. Как видите, маркетинговый план занимает девять страниц и содержит больше информации. В этом варианте более детально можно прописать бюджет, цели, коммуникационную стратегию, задачи. Да, процесс планирования займет немало времени, но в результате у вас на руках будет профессиональный маркетинговый план для вашего бизнеса.

---

### Маркетинговый план: пример 3 (видео)

Ниже вы видите маркетинговый план в формате PDF. Он состоит из 21 листа. Все, что вам нужно сделать, это заполнить уже готовые разделы. Сформировать миссию компании, провести SWOT анализ, установить цели и бюджет, прописать стратегии и тактики их достижения.

---

Маркетинговый план должен быть живым документом с актуальной информацией. Поэтому, важно пересматривать задачи, менять стратегии если необходимо, корректировать бюджет и так далее. Рынок быстро меняется и условия работы тоже. Чтобы компания была конкурентоспособной и могла устоять при возникновении сложностей, необходимо быстро адаптироваться под изменения рынка. Чем лучше и быстрее вы сможете это делать, тем эффективнее будет ваша работа.

Регулярно анализируйте качество взаимодействия компании и целевой аудитории. Разрабатывайте омниканальные стратегии коммуникации с клиентами и выбирайте релевантные каналы. [Зарегистрируйтесь](#) в SendPulse, чтобы работать с email маркетингом, SMS, web push и чат-ботами на одной платформе. Отслеживайте подробную статистику по каждому каналу в личном кабинете и вносите данные в свой маркетинговый план.

\*\*\*