



# Совершенствование процессов запуска маркетинговых кампаний по продвижению бренда компании ООО "Сет- Фуршет"

## **Команда:**

Менеджер проекта: Тройнина Алеся  
Аудитор: Сенченко Максим  
Бизнес-аналитик: Саев Матвей  
Бизнес-аналитик: Богомолов Федор  
Бизнес-аналитик: Ванин Виктор

## **Научный руководитель:**

Горбунов Александр  
Андреевич

# Описание компании



## Миссия

Предоставлять  
высококачественные  
кейтеринговые услуги,  
удовлетворяющие потребности  
клиентов через инновационные  
решения, разнообразие меню и  
персонализированный сервис,  
создавая незабываемые  
впечатления от каждого  
мероприятия



## Видение

Стать лидером на рынке  
кейтеринговых услуг, известным  
своим исключительным  
качеством, креативными  
предложениями и безупречным  
обслуживанием, вдохновляя  
доверие клиентов и формируя  
долгосрочные партнерства

# Актуальность

## 01 Источник клиентов

- 35% новых клиентов узнали о компании через маркетинговые каналы в 2022 году.
- У конкурентов этот показатель составляет 50-60%

## 02 Время подготовки маркетинговых кампаний

- Среднее время согласования кампании: 5 рабочих дней.
- Проблема: Потеря возможностей в сезон повышенного спроса

## 03 Каналы продвижения

- Текущий фокус на VK: 5k подписчиков.
- Конкуренты имеют большее присутствие: например, AR Кейтеринг имеет 7k подписчиков в VK.
- Необходимо расширять каналы, включая блогинг.

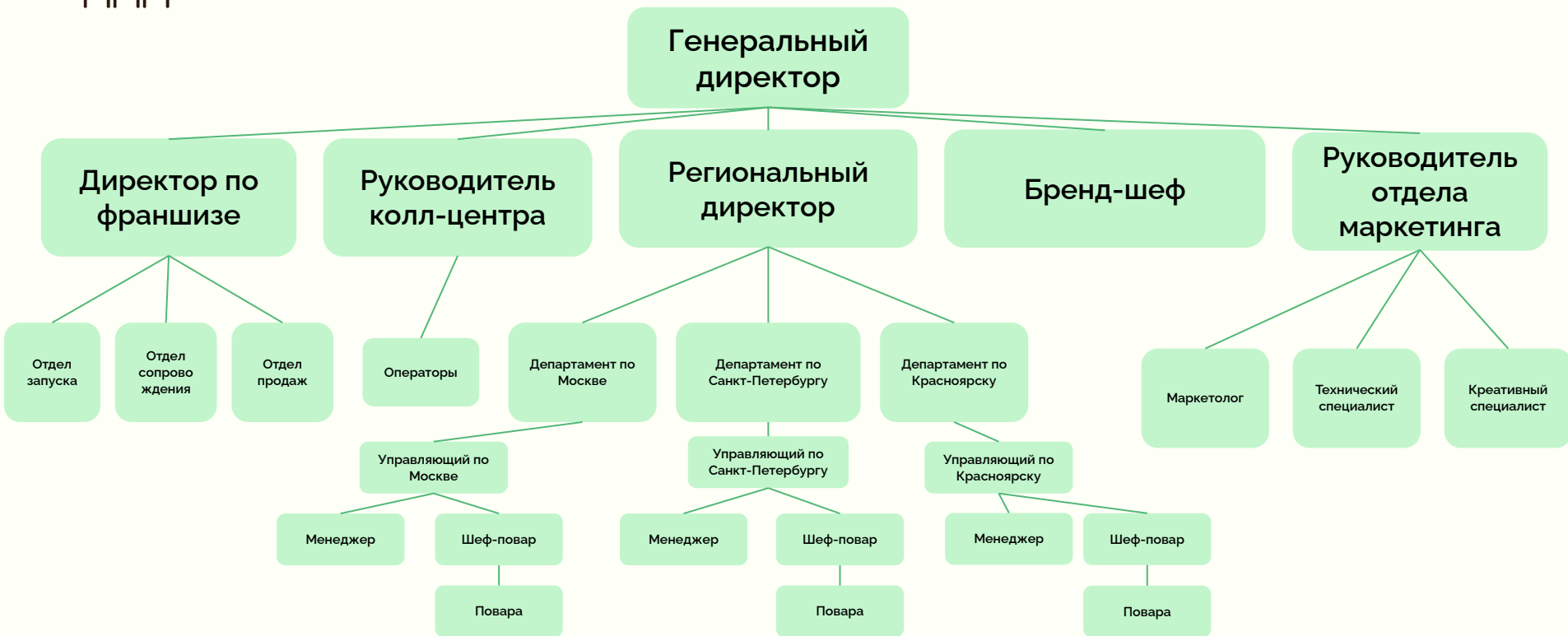
## 04 Финансовые издержки на продвижение

- Задержка запуска кампании в сезон может привести к потере 5-10% месячного оборота.

# Структура организации



Тип структуры: Линейно-функциональная



# Внешняя среда компании



# Политические факторы

Фактор	Время	Тип влияния	Динамика	Значимость	Влияние на компанию
Меры стимулирования электронной торговли	Н/Б	+	=	Очень важный	Снижение налогов на онлайн-продажи, субсидии или упрощение правил работы в цифровой среде помогут компании укрепить свои позиции в электронной коммерции. Это снизит барьеры для масштабирования бизнеса
Укрепление внешнеполитических отношений России со странами востока	Н/Б	+	=	Очень важный	Сотрудничество РФ с другими странами открывает возможности для развития бизнеса на новом рынке и увеличения прибыли и клиентской базы
Усиление государственной поддержки локальных производителей	Н/Б	+	=	Очень важный	Локализация производства может снизить затраты на импортные ингредиенты и повысить лояльность потребителей. Сотрудничество с местными поставщиками улучшит устойчивость цепочек поставок и обеспечит преимущество в случае усиления санкций

# Экономические факторы

Фактор	Время	Тип влияния	Динамика	Значимость	Влияние на компанию
Повышение уровня инфляции	Б	-	>	Важный	Уровень инфляции оказывает влияние на покупательскую способность. Высокая инфляция может привести к росту цен на все товары и услуги, включая продукты питания, что может негативно сказаться на спросе
Снижение уровня доходов населения	Н/Б	-	>	Существенный	Покупательская способность клиентов непосредственно влияет на спрос на услуги доставки готовых сетов с едой, и снижение её уровня может оказать значительное влияние на компанию
Рост цены на сырье и ингредиенты	Н	-	>	Очень важный	Увеличение цен на основные ингредиенты, такие как мясо, овощи и молочную продукцию, может вынудить компанию повышать цены на свои наборы, что может понизить спрос покупателей

# Социальные факторы

Фактор	Время	Тип влияния	Динамика	Значимость	Влияние на компанию
Смешение культур	Н/Б	-	=	Важный	Разнообразие национальных кухонь становится важно для привлечения широкой аудитории. Компания должна создавать предложения в зависимости от культурных трендов
Рост популярности социальных сетей	Н/Б	+	>	Важный	Активное присутствие в соцсетях играет важную роль в качестве рекламы для привлечения новых клиентов, демонстрации ассортимента, информирования о новых появлениях в меню и создание имиджа компании
Растущая популярность здорового образа жизни	Н/Б	-	>	Важный	Растущий тренд на здоровое питание создает необходимость появления сетей с низким содержанием калорий, органическими или местными продуктами. Так же появление различных диет увеличивает необходимость в многообразии предлагаемых блюд
Рост популярности доставки еды	Н/Б	+	=	Очень важный	Современные потребители все чаще предпочитают удобство и экономию времени. Услуги по доставке становятся все более популярными из-за быстрого темпа жизни, особенно среди работающих молодежи и семей с детьми



# Технологические факторы

Фактор	Время	Тип влияния	Динамика	Значимость	Влияние на компанию
Развитие технологий онлайн-заказа и мобильных приложений	Н/Б	+	>	Очень важный	Интуитивно понятные платформы для заказа могут значительно упростить процесс, повысить удобство для клиента, и увеличить охват аудитории. Также автоматизация заказа снизит нагрузку на саму компанию, так как часть процессов выполняются автоматически
Применение систем анализа данных для понимания потребительских предпочтений	Н/Б	+	>	Очень важный	Системы анализа данных для понимания потребительских предпочтений и поведения позволят более точно понимать потребности клиентов. Это необходимо для того, чтобы адаптировать предложения, препятствовать потере клиентов и повысить процент довольных клиентов
Подверженность утечке персональных данных клиентов и платежной информации	Н/Б	-	=	Важный	Утечка конфиденциальной информации, такой как имена, адреса и платёжные информация, может привести к потере доверия клиентов

# Экологические факторы

Фактор	Время	Тип влияния	Динамика	Значимость	Влияние на компанию
Рост спроса на биоразлагаемую упаковку и экологичные материалы	Н/Б	+	>	Существенный	Использование биоразлагаемой упаковки позитивно влияет на репутацию компании и лояльность клиентов, что способствует росту продаж и укреплению бренда
Использование экологически чистых продуктов в меню	Н/Б	+	=	Важный	Использование здоровых и экологически чистых продуктов в меню повышает популярность компании среди людей, следящих за здоровьем. Введение экологичных наборов позволит компании выйти на новые рынки, включая премиум-клиентов и корпоративный сегмент, которые готовы платить больше за качество и ответственность
Тренд на снижение углеродного следа	Н/Б	+	>	Существенный	Активные меры по снижению углеродного следа, например, сокращение кол-ва отходов или минимизация выбросов при доставке, это может стать важным элементом имиджа бренда. Экологические инициативы привлекают клиентов, ориентированных на устойчивое потребление, и могут повысить лояльность аудитории

# Юридические факторы

Фактор	Время	Тип влияния	Динамика	Значимость	Влияние на компанию
Ужесточение санитарных норм и требований к пищевым продуктам	Н/Б	-	=	Важный	Введение дополнительных санитарных норм увеличивает издержки на сертификацию, оборудование и обучение персонала. Это требует дополнительных инвестиций и может замедлить операционные процессы
Ужесточение норм регулирующих перевозки и доставку товаров	Н/Б	-	=	Важный	Законы, требующие изменеине в логистике, могут повлиять на стоимость доставки. Введение новых норм по логистике и транспорту, включая безопасность и транспортировку продуктов, может потребовать от кейтеринговых компаний адаптации своих бизнес-процессов, что повлечет дополнительные расходы
Введение обязательных цифровых сертификатов качества	Б	-	>	Важный	Требование цифровых сертификатов может потребовать затрат на внедрение соответствующих технологий и обучение сотрудников. Однако долгосрочные выгоды включают повышение доверия клиентов и имиджа компании

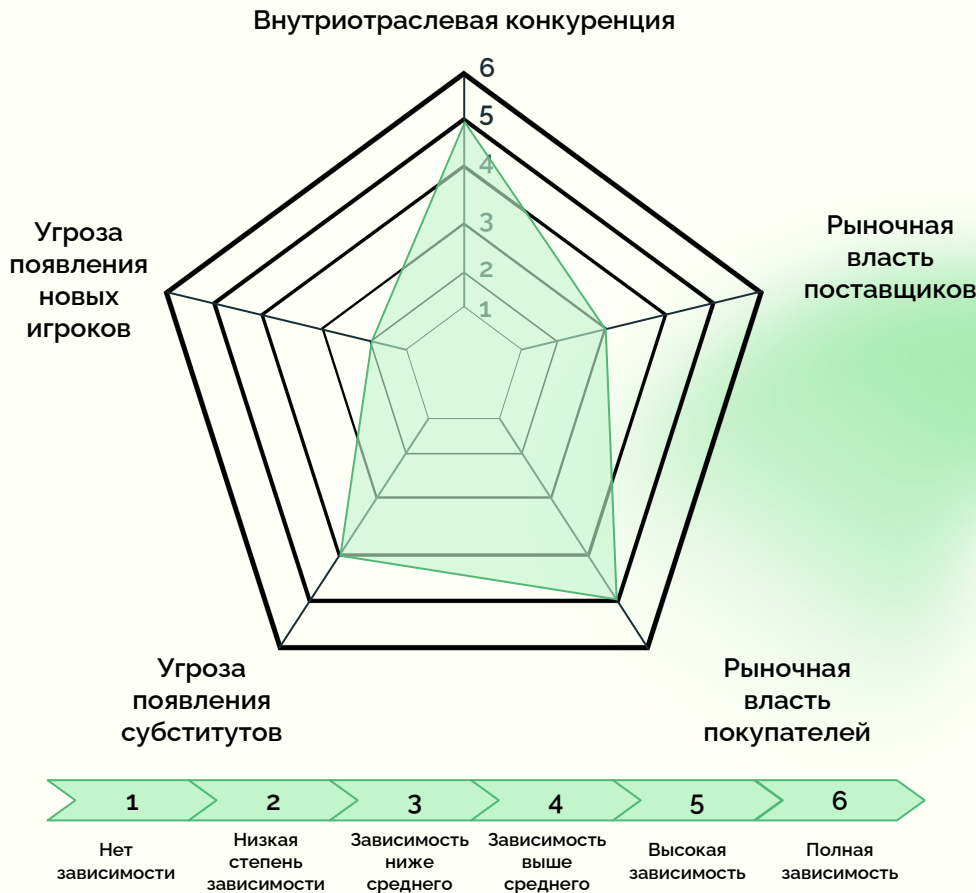
# Результаты PESTEL-анализа

1. Тренд на здоровое питание
2. Популяризация служб доставки
3. Персонализация клиентского опыта с помощью IT технологий
4. Популяризация биоразлагаемых материалов и экологически чистых компонентов
5. Укрепление сотрудничества с восточными странами

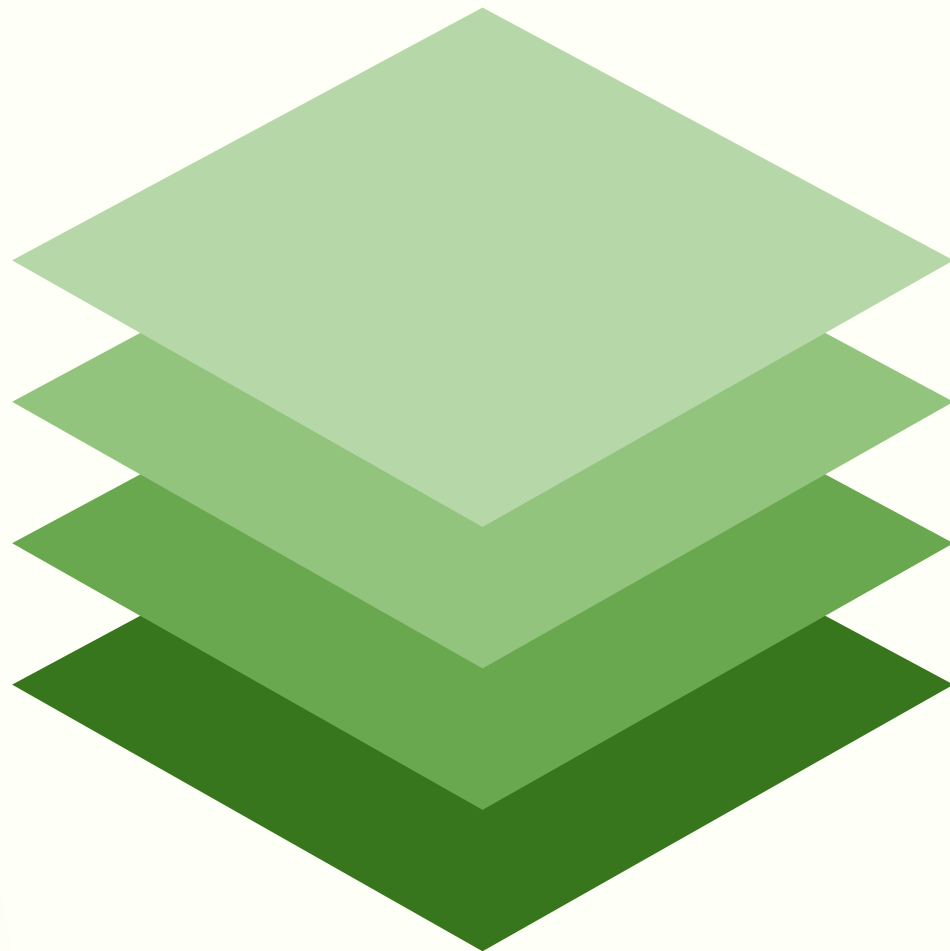
# 5 сил М. Портера

## Выводы:

Отрасль характеризуется высокой конкурентной борьбой и значительной рыночной властью покупателей, что требует постоянного повышения качества и конкурентоспособных цен. Поставщики обладают умеренным влиянием, а угроза появления новых игроков и субститутов остается на относительно низком уровне в связи с высокой насыщенностью рынка. Для успешного развития компании важно усиление конкурентных преимуществ, в частности работа с маркетингом.



# **Внутренняя среда компании**



# Ключевые факторы успеха

Что важно для клиентов?

Что помогает получить преимущество над конкурентами?

Фактор

Что важно для клиентов?

Что помогает получить преимущество над конкурентами?

Фактор

Возможность экономить на будущих покупках

Введение различных систем бонусов таких как "Приведи друга", "Бонусы за первый заказ"

Наличие системы бонусов (КФУ-1)

Презентабельность внешнего вида продукта

Инвестирование в качественный дизайн упаковки

Этикетировка и брендинг (КФУ-4)

Демонстрация разнообразного меню в социальных сетях

Способность адаптировать меню к изменениям в потребительских предпочтениях и трендам

Широкий ассортимент (КФУ-2)

Скидки на продукт

Развитие email-рассылки, социальных сетей, веб-сайтов, создание мобильного приложения наружная реклама

Финансовая доступность услуг (КФУ-5)

Наличие раскрученных социальных сетей

Публикация в социальных сетях информации о компании а также видео и фото развлекательного характера связанных с продуктом компании

Количество подписчиков в соц. сетях(КФУ-3)

# Результаты сравнительного анализа конкурентов

	Jack's Catering	Muscat Catering	Hungry Wolf	Министерство	Сет-Фуршет
Наличие системы бонусов (КФУ-1)	+++	+	+	+	++
Широкий ассортимент (КФУ-2)	+++	++	+	+++	++
Количество подписчиков в соц. сетях (КФУ-3)	++	+	++	+++	++
Этикетировка и брендинг (КФУ-4)	++	++	+	+++	+++
Финансовая доступность услуг (КФУ-5)	+	+++	+++	++	+

## Выводы:

У всех компаний кроме Muscat Catering есть небольшие каналы на youtube, а также страницы в популярных социальных сетях. Наиболее обширной аудиторией по сравнению с остальными обладает компания "Министерство кейтеринг", у которых помимо хорошего сайта присутствует больше способов оформить заказ, также есть портфолио с уже выполненными заказами на мероприятиях известных компаний. Исходя из этих данных можно сделать вывод что "Министерство кейтеринг" обладает наибольшей конверсией по сравнению с другими компаниями, в то время как Сет-Фуршет имеет конкурентоспособную систему бонусов и остается на хороших позициях.



## Сравнительный анализ внутренних процессов маркетинга с конкурентами

1. Конверсия клиентов из маркетинговых каналов (2,5%) значительно ниже среднерыночного показателя (5-7%).
2. Небольшое количество подписчиков в социальных сетях, относительно конкурентов (5к в ВК) в то время, как у конкурента "Министерство кейтеринг" – 7к.
3. Долгое согласование маркетинговых кампаний (5 рабочих дней, что на 40% дольше, чем у конкурентов).
4. "Дорогое" привлечение клиента - 500 рублей, при среднем показателе 200-300 в сфере.
5. Низкий коэффициент удержания клиентов (55%), у конкурентов этот показатель - 70%.
6. Низкий уровень автоматизации маркетинговых процессов (20%), в то время как у конкурентов показатель на уровне 25%-30%

# Первичный SWOT

S

1. Уникальная этикетировка и запоминающийся брендинг, которые выгодно выделяют компанию на рынке
2. Налаженные каналы взаимодействия с целевой аудиторией через социальные сети и email-рассылки
3. Ориентированность на клиента с акцентом на персонализированный подход в продвижении
4. Привлекательная и вызывающая отклик у целевой аудитории система бонусов

W

1. Удобство и простота заказа ниже, чем у некоторых конкурентов, что указывает на возможные проблемы с автоматизацией
2. Менее конкурентоспособные цены, что может быть барьером для некоторых клиентов
3. Высокая требовательность аутсорсинга поставок и приготовления блюд
4. Низкая конверсия с проведения маркетинговых кампаний по сравнению с конкурентами
5. Отсутствие продвижения на рынке фастфуда

O

1. Укрепление отношений с восточными странами
2. Меры стимулирования электронной торговли
3. Рост популярности доставки еды и взаимодействия крупных компаний с клиентами в соцсетях
4. Увеличение инновационных технологий анализа данных в сфере услуг
5. Рост спроса на экологичные решения

T

1. Высокая инфляция и рост цен на сырье
2. Снижение уровня доходов населения
3. Высокая внутриотраслевая конкуренция
4. Высокий уровень рыночной власти покупателей
5. Ужесточение санитарных норм

# Поэлементный SWOT

O

T

S

**S1O1:** Использовать уникальный брендинг для привлечения внимания в странах Востока

**S3S4O2:** Усилить акцент на клиентский подход и бонусы для электронной торговли

**S2O5:** Через соцсети продвигать экологичные решения

W

**W1O2:** Инвестировать в автоматизацию заказа, используя стимулы электронной торговли

**W4O4:** Внедрить инновационные технологии для повышения конверсии

**W5O3:** Развивать предложения на рынке фастфуда, используя популярность доставки

**S3T1:** Усилить взаимодействие с клиентами при высокой инфляции

**S1T3:** Использовать брендинг для устойчивости при высокой конкуренции

**S3T4:** Персонализированный подход для влияния на рыночную власть покупателей

**W2W3T1T2:** Пересмотреть ценовые стратегии и аутсорсинг для снижения зависимости от инфляции

**W1T3:** Улучшить процесс заказа и позиционирование для преодоления конкуренции

**W3T5:** Улучшать санитарные меры для соблюдения норм

# VAD

## Процессы управления

Управление  
логистикой

Управление  
качеством

## Процессы развития

Внедрение новых  
технологий для  
онлайн заказов

Развитие каналов  
сбыта

Обучение  
персонала

## Основные процессы

Составление  
меню

Оформление  
заказов

Доставка заказов

Запуск  
маркетинговых  
кампаний

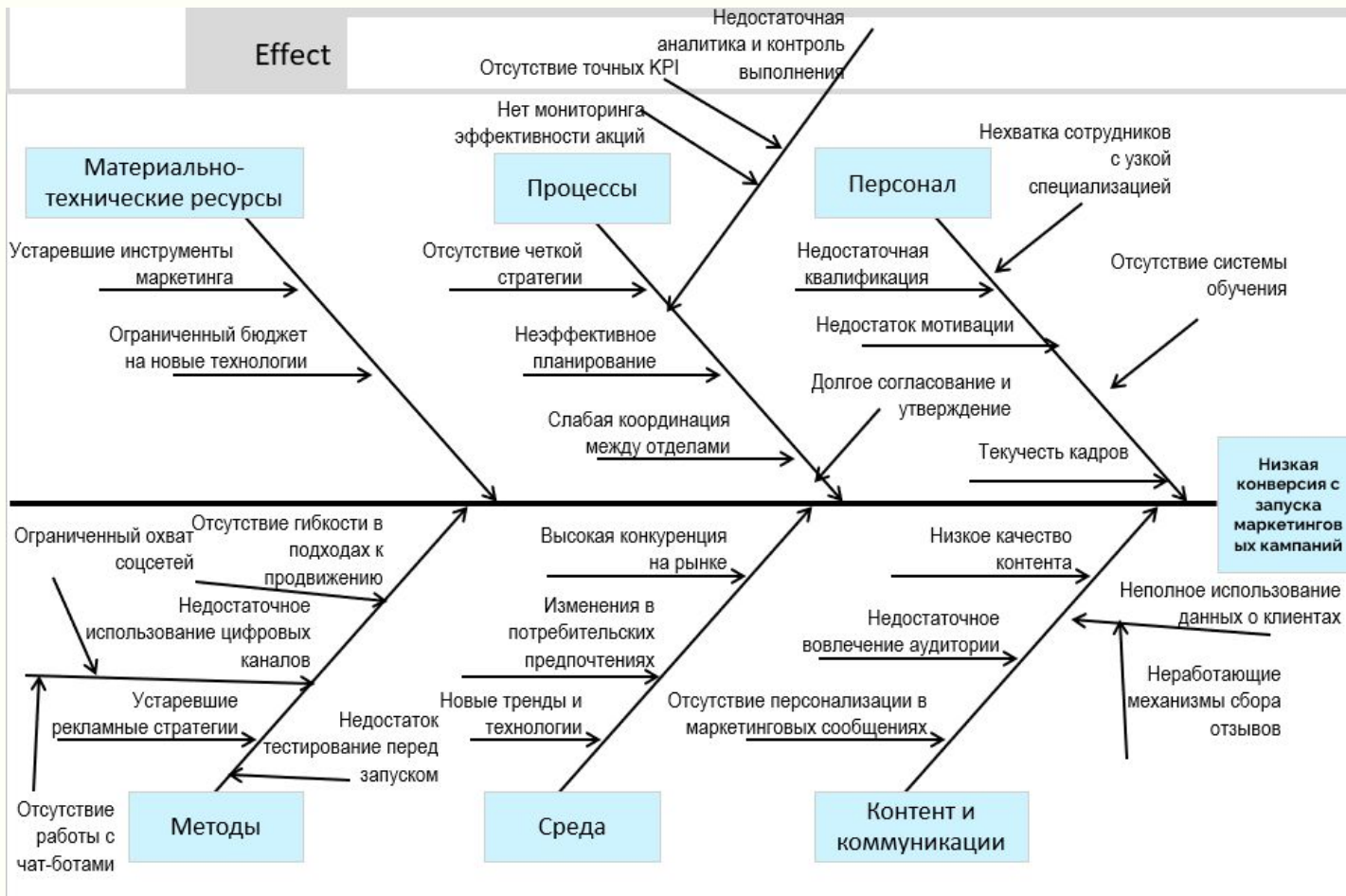
Контроль  
качества

## Вспомогательные процессы

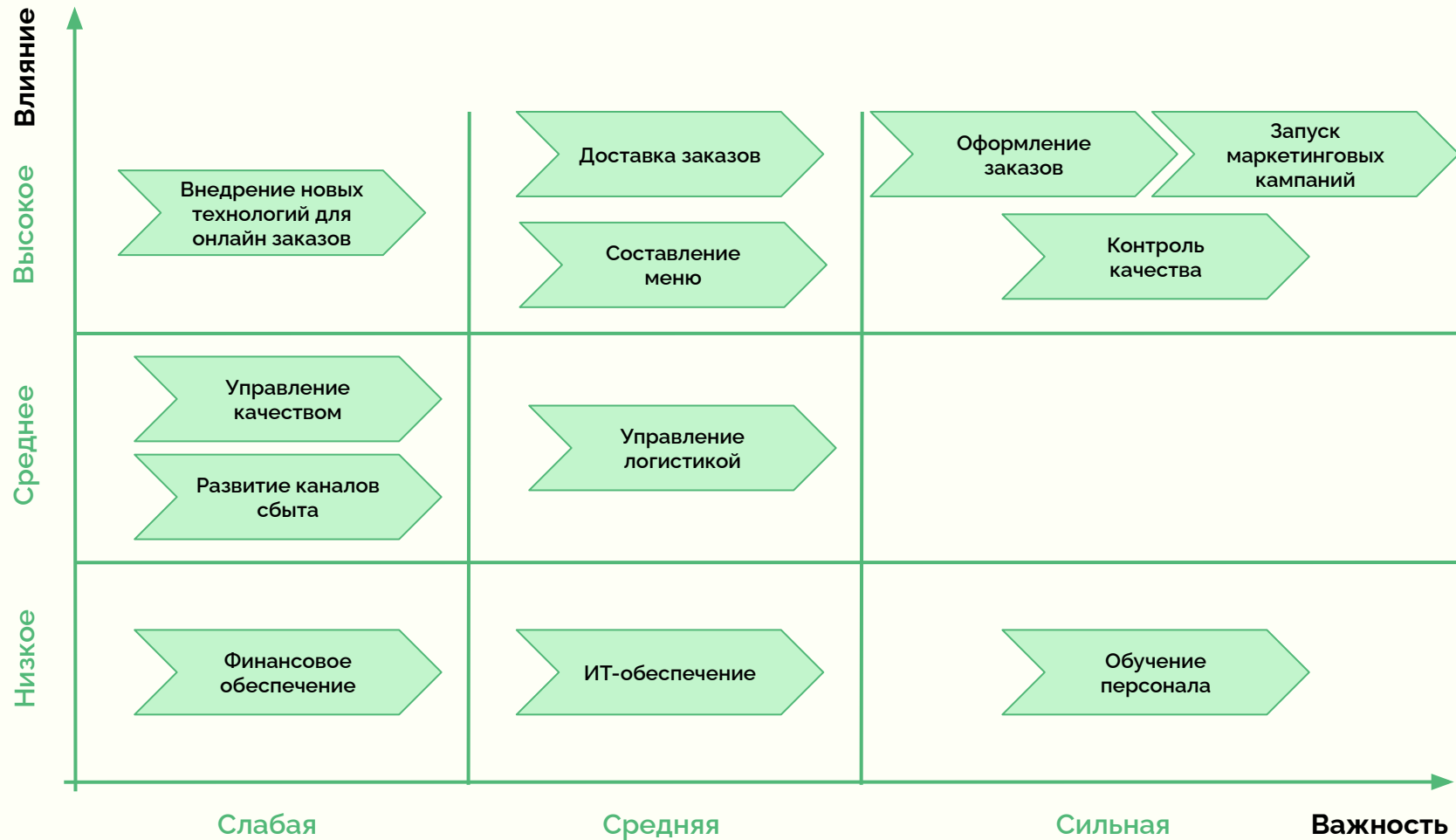
Финансовое  
обеспечение

ИТ-обеспечение

# Дерево Исикавы



# Матрица приоритетных процессов



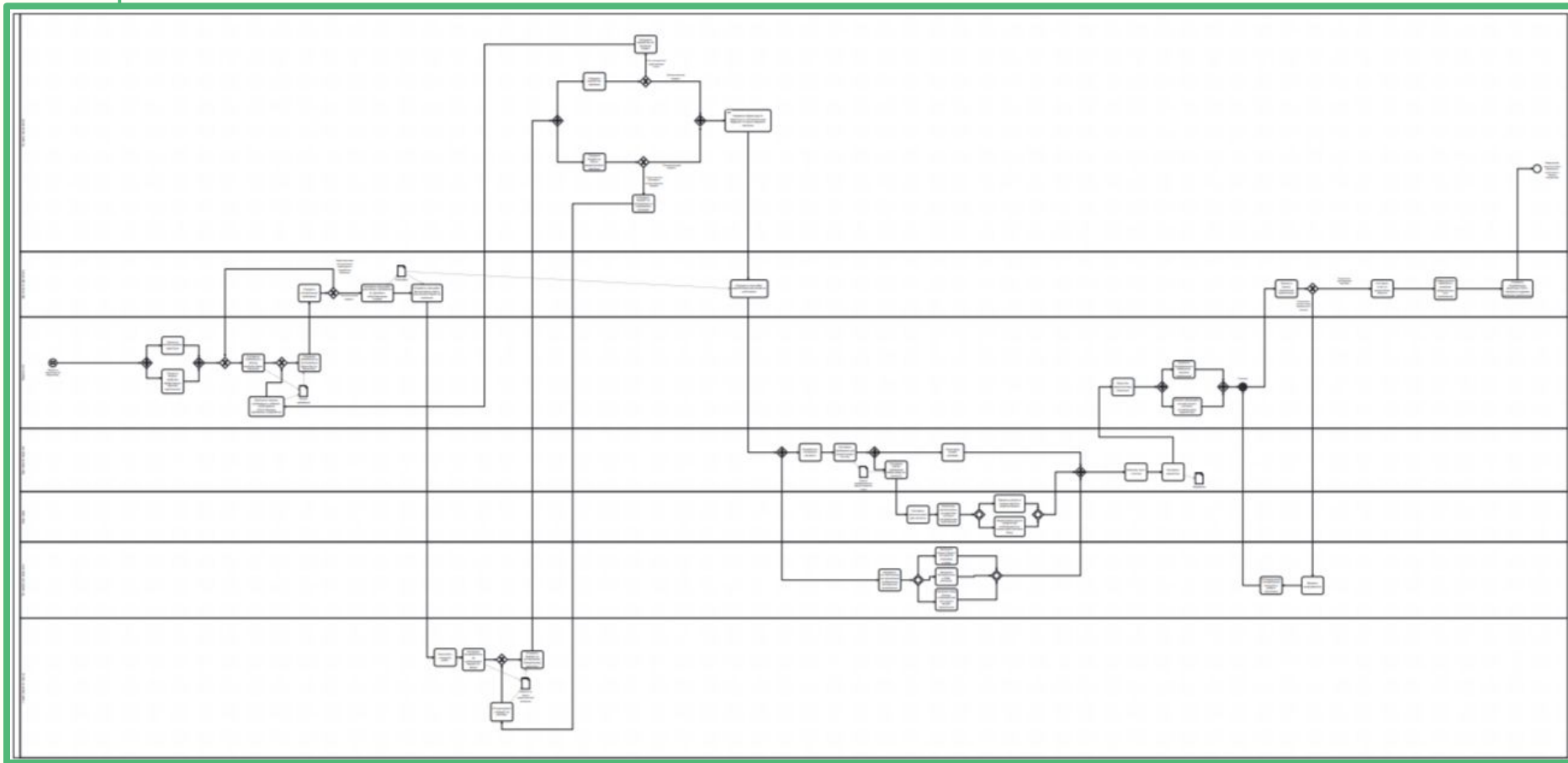
	SIPOC AS IS			
S (Suppliers) - Поставщики	I (Inputs) - Входы	P (Process) - Процесс	O (Outputs) - Выходы	C (Customers) - Потребители
Генеральный директор	Заявка генерального директора	Анализ ЦА	Описание целевой аудитории + требований	Маркетологи
Управляющий по городу	Бюджетные ограничения	Согласование бюджета	Утвержденный бюджет	Генеральный директор
Маркетологи	Данные по аудитории	Разработка концепции	Концепция кампании	Директор по маркетингу
Креативный специалист, шеф-повар, технический специалист	Креативные идеи, предложения	Разработка контента	Готовый контент (тексты, видео, графика)	Маркетологи
Маркетологи	Доступные рекламные площадки	Подготовка медиаплана	Медиаплан	Директор по маркетингу
Генеральный директор, Директор по маркетингу	Итоговый медиаплан и бюджет	Согласование кампании	Утвержденная кампания	Маркетологи
Маркетологи	Подготовленный контент и медиаплан	Запуск кампании	Запущенная рекламная кампания	ЦА
Технический специалист	Данные по эффективности	Анализ результатов	Анализ эффективности кампании	Директор по маркетингу, технические специалисты
Директор по маркетингу	Данные по результатам	Составление отчетности	Финальный отчет	Генеральный директор

# RASCI AS IS

	Генеральный директор	Директор по маркетингу	Маркетологи	Шеф-повар	Креативный специалист	Технические специалисты	Управляющий по городу
Анализ ЦА	I	A	R				
Согласование бюджета	R	R	I				R
Разработка концепции	I	A	R	C	C		
Разработка контента	I	A	R	C	R	C	
Подготовка медиаплана	I	A	R				
Согласование кампании	R	R	I				R
Запуск кампании	I	A	R			S	C
Анализ результатов	I	A	R				C
Отчетность	I	A	R				R



## BPMN AS IS



<https://stormbpmn.com/app/diagram/bf385c75-d20c-45ee-8ed3-228f55efd76c>

# Критерии по оптимизации

1 Время согласования бюджета (<=2 дней)

2 Время согласования медиаплана (<=2 дней)

Оптимизация данных показателей ускорит запуск маркетинговой кампании

3 Коэффициент вовлеченности (70%)

Повышение значения ER(коэффициента вовлеченности) показывает, что аудитория активно реагирует на контент. Благодаря этому увеличится органический охват (алгоритмы соцсетей чаще показывают такой контент)

4 CTR (процентное соотношение тех, кто увидел рекламу, к тем, кто кликнул на объявление)(55%)

Высокий CTR говорит о том, что реклама привлекательна. Улучшение процентного значения данного коэффициента напрямую свидетельствует о грамотном составлении рекламных предложений.

5 ARPU (средние затраты клиентов на покупки продукта за определенный период времени)

Увеличение этого значения будет свидетельствовать о повышении трат клиентов на наборы в "Сет-Фуршет"

# Критерии по оптимизации и KPI

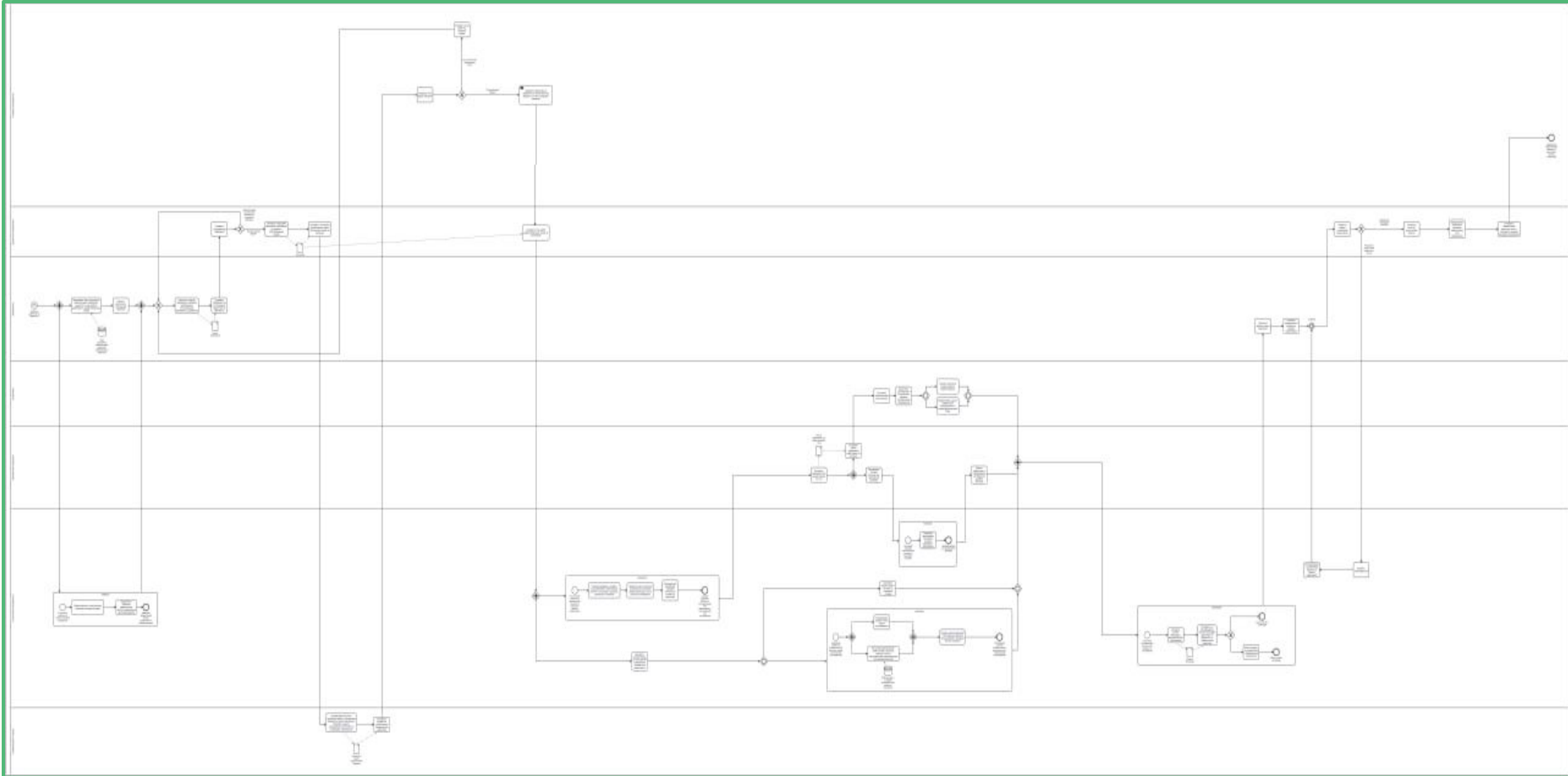
Цель	KPI	Целевое значение
Уменьшить время согласования бюджета	Время согласования бюджета	$\leq 2$ дней
Уменьшить время согласования плана работ и требований задействованных лиц	Время согласования плана работ и требований задействованных лиц	$\leq 2$ дней
Повысить эффективность анализа показателей привлечения	Коэффициент вовлеченности(ER)	$\geq 15\%$
Внедрить согласование контент-календаря и размещаемой рекламы с соблюдением экономии временного ресурса	Время согласования документации маркетинговой кампании	$\leq 2$ дней
Привлечь как можно больше людей с помощью подготовленной рекламы	Коэффициент кликабельности(CTR)	$\geq 8\%$

	SIPOC TO BE			
S (Suppliers) - Поставщики	I (Inputs) - Входы	P (Process) - Процесс	O (Outputs) - Выходы	C (Customers) - Потребители
Директор по маркетингу	Заявка директора по маркетингу, база запущенных маркетинговых кампаний с требованиями и бюджетом	Анализ ЦА, подбор шаблона требований из базы	Описание целевой аудитории + оценка результатов запущенных кампаний	Маркетологи
Маркетологи	Платформа SEMrush	Автоматизированное исследование стратегий конкурентов и каналов	Результаты анализа существующих стратегий конкурентов	Маркетологи
Маркетологи	Оценка результатов запущенных кампаний*результаты анализа существующих стратегий конкурентов	Разработка списка требований	Список требований	Директор по маркетингу
Директор по маркетингу	Утвержденные требования	Составление плана работ	План работ	Управляющий по городу
Управляющий по городу	Платформа Unisender, бюджетные ограничения	Автоматический расчёт бюджета*согласование	Утвержденный бюджет и план работ (объединённая документация)	Генеральный директор
Креативный специалист, шеф-повар, технический специалист	Креативные идеи, предложения	Разработка контента	Готовый контент (тексты, видео, графика)	Маркетологи
Маркетологи	Контент и информация о площадках	Автоматическое создание контент-календаря	Контент-календарь	Директор по маркетингу
Маркетологи	Подготовленный контент и контент-календарь	Запуск кампании	Запущенная рекламная кампания	ЦА
Технический специалист	Данные по эффективности	Анализ результатов	Анализ эффективности кампании	Директор по маркетингу, технические
Директор по маркетингу	Данные по результатам	Составление отчетности	Финальный отчет	Генеральный директор

RASCI TO BE

	Генеральный директор	Директор по маркетингу	Маркетологи	Шеф-повар	Креативный специалист	Технические специалисты	Управляющи й по городу
Анализ ЦА	I	C	R			S	
Автоматизированное исследование конкурентов и каналов продвижения		I	I			R	
Разработка концепции (требования и план работ)	I	A	R	C	C		
Автоматический расчет бюджета		I	I			R	
Согласование бюджета	R	A	I				R
Разработка контента	I	A	R	C	R	S	
Автоматическое создание контент календаря		I	I		R		
Согласование контент-календаря	I	A	R			S	
Согласование кампании	R	A	I				R
Запуск кампании	I	A	R			S	C
Анализ результатов	I	A	R			S	C
Составление отчетности	I	A	R			S	R

# BPMN TO BE



<https://stormbpmn.com/app/diagram/bef787e8-5f57-4068-g16f-e7901c6e27df>

## Расчет результатов изменений процесса

BPMN	AS IS	TO BE
Время согласования бюджета	3-4 дня	сутки
Время согласования плана работ и требований задействованных лиц	5 дней	2 дня
Коэффициент вовлеченности(ER)	8%	15-17%
Время согласования документации маркетинговой кампании	2-3 дня	сутки
Коэффициент кликабельности(CTR)	2.5%	8%

# Регламент

		Действия	Ответственный	Результат	Инструменты
1	Анализ ЦА, подбор шаблона требований из базы	Изучение базы клиентов	Маркетологи	Описание ЦА	Исторические данные, шаблоны требований из базы
2	Автоматизированное исследование стратегий конкурентов и каналов продвижения	1) Анализ существующих стратегий конкурентов с помощью SEMrush 2) Анализ наиболее эффективных запущенных рекламных кампаний	Технические специалисты	Отчет с ТОП-каналами, отчет по анализу существующих конкурентов	SEMrush
3	Разработка концепции (требования и план работ)	Исключить лишние требования и добавить необходимые отсутствующие требования к разработке	Маркетологи	Утвержденный план работ, список требований	Согласование с Директором по маркетингу
4	Автоматический расчет бюджета	1) Расчет затрат на email-рассылки, рекламу, контент 2) Предварительная оценка бюджета	Технические специалисты	Предварительный бюджет кампании	Unisender



# Регламент

		Действия	Ответственный	Результат	Инструменты
5	Согласование бюджета	1) Оценка составленного бюджета 2) Корректировка при необходимости	Генеральный директор	Утвержденный бюджет	–
6	Разработка контента	Создание текстов, видео, баннеров (с участием шеф-повара для кулинарного контента)	Креативный специалист	Готовый контент (статьи, видео, рекламные материалы)	Дизайн-макеты
7	Разработка концепции (требования и план работ)	1) Настройка CoSchedule для планирования публикаций с автоматической интеграцией в соцсети 2) Распределение контента по датам и каналам	Технические специалисты	Контент-календарь с триггерами публикаций	CoSchedule
8	Автоматический расчет бюджета	1) Презентация календаря Директору по маркетингу 2) Внесение правок (при необходимости)	Директор по маркетингу	Утвержденный контент-календарь	CoSchedule

# Регламент

## Действия

## Ответственный

## Результат

## Инструменты

9

Согласование кампании

1) Финальная проверка плана, бюджета, контента и требований  
2) Подписание документов Генеральным директором

Генеральный директор

Разрешение на запуск кампании

–

10

Запуск кампании

1) Активация рекламы в Яндекс Директе, соцсетях  
2) Запуск email-рассылок через Unisender

Технические специалисты, маркетологи

Кампания запущена, контент публикуется по графику

Unisender, Send-Pulse, CoSchedule

11

Анализ результатов

1) Мониторинг метрик  
2) Составление отчетности по аналитике

Маркетологи, Технические специалисты

Отчет с промежуточными результатами, корректировки кампании

CoSchedule

12

Составление отчетности

Подготовка финального отчета с анализом достижения целей

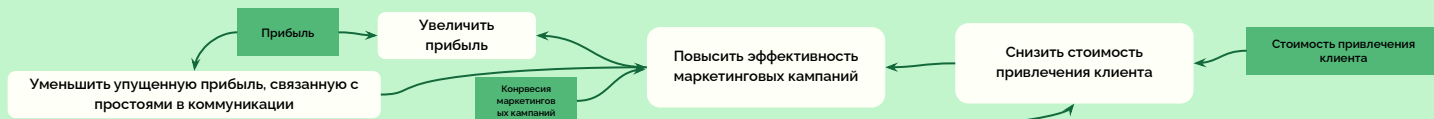
Директор по маркетингу

Итоговый отчет, утвержденный Генеральным директором

Шаблоны отчетов, данные аналитики

# Стратегическая карта лидерства на рынке кейтеринга

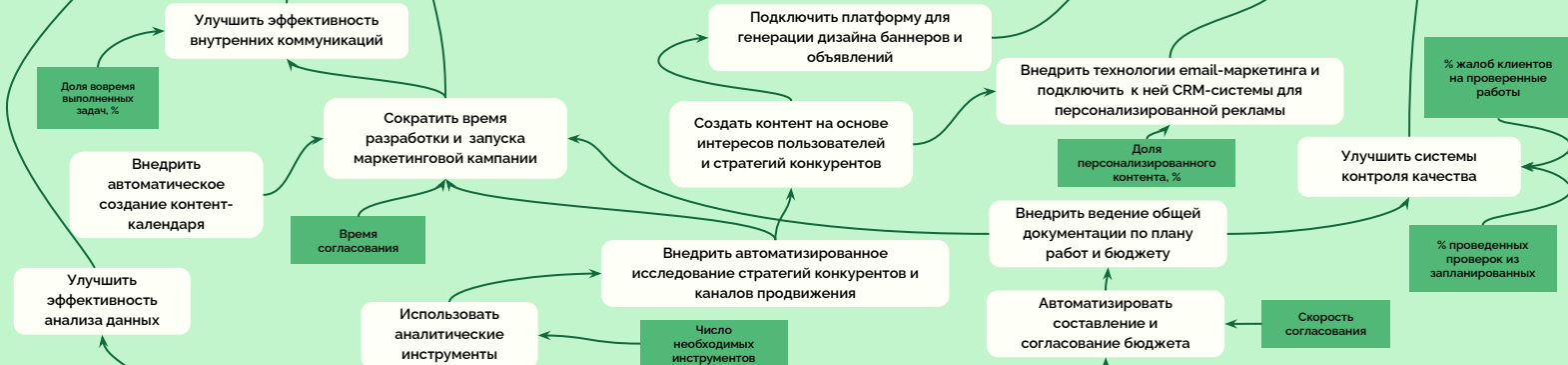
## Финансы



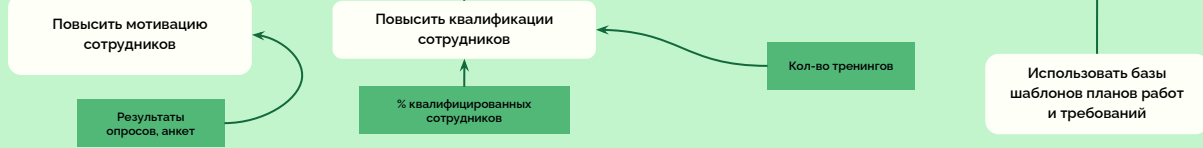
## Клиенты



## Внутренние бизнес-процессы



## Обучение и развитие



## Детализация целей

	КФУ	КПЭ	Мероприятие	Стратегическая инициатива	Ответственный за цель	Ответственный за мероприятие
Сократить время согласования маркетинговых кампаний	Высокая скорость согласования маркетинговых кампаний	Среднее время согласования кампаний $\leq 3$ дней	Внедрение автоматизированных инструментов запуска кампаний	Инвестировать в автоматизацию маркетинговых кампаний	Директор по маркетингу	ИТ-специалисты
Повысить эффективность внутренних коммуникаций	Высокое качество планирования задач	Доля вовремя выполненных задач $\geq 90\%$	Внедрение автоматизированных инструментов отслеживания задач сотрудников	Инвестировать в автоматизацию маркетинговых кампаний	Генеральный директор	Директор по маркетингу
Автоматизировать маркетинговые процессы	Высокая доля автоматизации	Доля автоматизации в маркетинге $\geq 50\%$	Внедрение автоматизированных инструментов запуска кампаний	Инвестировать в автоматизацию маркетинговых кампаний	Директор по маркетингу	ИТ-специалисты

## Детализация и KPI

### Обучение и развитие

Цель	Показатель KPI	Целевое значение
Повысить уровень квалификации сотрудников	Процент сотрудников, прошедших внутренние тренинги и курсы повышения квалификации;	$\geq 50\%$
Повысить мотивацию сотрудников	Текучесть кадров	$\leq 15\%$

### Внутренние бизнес-процессы

Цель	Показатель KPI	Целевое значение
Сократить время подготовки и согласования маркетинговых кампаний	Среднее время согласования кампаний	$\leq 3$ дней
Повысить эффективность внутренних коммуникаций	Доля вовремя выполненных задач	$\geq 90\%$
Автоматизировать маркетинговые процессы	Доля автоматизации в маркетинге	$\geq 50\%$

## Детализация и KPI

### Клиенты

Цель	Показатель KPI	Целевое значение
Повысить узнаваемость бренда	Количество подписчиков в соцсетях	> 10 тыс. человек
Увеличить клиентскую базу	Доля рынка	> 10%
Повысить уровень удержания клиентов	Доля повторных заказов	> 50 %

### Финансы

Цель	Показатель KPI	Целевое значение
Снижение затрат	Стоимость привлечения нового пользователя	2000 руб
Повышение эффективности маркетинговых кампаний	Конверсия из маркетинговых кампаний	>= 6%
Увеличение выручки	Темпы роста выручки	> 30 % в год

## Интеграция показателей KPI, целей и метрик процессов

### Обучение и развитие

Цель	Показатель KPI	Метрика процесса
Повысить уровень квалификации сотрудников	Процент сотрудников, прошедших внутренние тренинги и курсы повышения квалификации;	% квалифицированных сотрудников Кол-во тренингов
Повысить мотивацию сотрудников	Текучесть кадров	Результаты опросов, анкет

### Внутренние бизнес-процессы

Цель	Показатель KPI	Метрика процесса
Сократить время подготовки и согласования маркетинговых кампаний	Среднее время согласования кампаний	Время согласования маркетинговой кампании
Повысить эффективность внутренних коммуникаций	Доля вовремя выполненных задач	Доля вовремя выполненных задач, %
Автоматизировать маркетинговые процессы	Доля автоматизации в маркетинге	Скорость согласования бюджета

## Интеграция показателей KPI, целей и метрик процессов

### Клиенты

Цель	Показатель KPI	Метрика процесса
Повысить узнаваемость бренда	Количество подписчиков в соцсетях	Количество подписчиков в соцсетях
Увеличить клиентскую базу	Доля рынка	Доля рынка, % Число новых клиентов
Повысить уровень удержания клиентов	Доля повторных заказов	% клиентов, обратившихся повторно % жалоб клиентов на проверенные работы % недовольных клиентов

### Финансы

Цель	Показатель KPI	Метрика процесса
Снижение затрат	Стоимость привлечения нового пользователя	Стоимость привлечения клиента
Повышение эффективности маркетинговых кампаний	Конверсия маркетинговых кампаний	Конверсия маркетинговых кампаний
Увеличение выручки	Темпы роста выручки	Прибыль



# Инициативы требования к КИС и ИТ

## Требования заинтересованных лиц

**1** Я как руководитель компании хочу увеличить скорость и эффективность запуска маркетинговых кампаний

**2** Я как руководитель компании хочу увеличить скорость и эффективность запуска маркетинговых кампаний

**3** Я как маркетолог хочу простого и автоматизированного процесса согласования кампаний и помощи в составлении контент плана

## Функциональные требования к ИТ

**1** Автоматизация процесса согласования маркетинговых кампаний

**2** Централизованное управление маркетинговыми каналами

**3** Персональные предложения для клиентов

**4** Автоматический расчет бюджета

# Нефункциональные требования к ИТ

1) Система должна стабильно функционировать со средним временем отклика не более 3 секунд

2) Архитектура системы должна предусматривать расширение без существенных лишних затрат.

3) Время полного цикла согласования не должно превышать 72 часа

4) Система должна соответствовать стандартам в соответствии с Федеральным законом №152-ФЗ «О персональных данных»

5) Система должна поддерживать интеграцию с внешними сервисами (Яндекс.Директ, Google Ads)

# Особенности проектных работ и регламентация

1

Использование базы уже запущенных кампаний для шаблонов требований и планов работ

## Этапы:

1. Анализ предыдущих кампаний
2. Создание и корректировка шаблонов
3. Внедрение шаблонов в процесс

**Потенциальное сопротивление:** Недостаток данных о предыдущих кампаниях может ограничить возможности по созданию шаблонов

**Меры по предотвращению:** Более детальный анализ предыдущих кампаний и создание базы данных для хранения информации о будущих рекламных компаниях

2

Автоматический расчет стоимостей работ для определения бюджета плана работ в Unisender

## Этапы:

1. Оценка и настройка Unisender
2. Интеграция с системой учета
3. Обучение сотрудников
4. Запуск и мониторинг

**Потенциальное сопротивление:** Технические трудности при интеграции Unisender с существующими системами учета

**Меры по предотвращению:** Проведение предварительного анализа текущих систем учета и определение технических требований для корректной интеграции с Unisender, а также рассмотрение альтернатив, функционально заменяющих Unisender

3

Автоматическое исследование стратегий конкурентов и наиболее эффективных каналов продвижения с помощью SEMrush

## Этапы:

1. Подключение SEMrush
2. Анализ конкурентов
3. Интеграция данных в процесс
4. Корректировка стратегий

**Потенциальное сопротивление:** Ограничения в доступных данных о конкурентах из-за конфиденциальности или недостатка информации

**Меры по предотвращению:** Создание системы сбора открытых данных и изучение возможностей использования SEMrush для максимизации полученных результатов

# Особенности проектных работ и регламентация

4

Создание контента на основе интересов пользователей и стратегий конкурентов в BuzzSumo и SEMrush

## Этапы:

1. Настройка BuzzSumo и SEMrush
2. Анализ интересов пользователей и контента конкурентов
3. Разработка контента
4. Применение контента в кампаниях

## Потенциальное сопротивление:

Ограниченность данных или доступных метрик

**Меры по предотвращению:** Использование дополнительных источников данных, таких как опросы пользователей, фокус-группы или отзывы клиентов (UX-исследование)

5

Создание контент-календаря с полученным автоматически выше контентом в CoSchedule

## Этапы:

1. Интеграция CoSchedule с BuzzSumo и SEMrush
2. Планирование контент-календаря
3. Определение дат публикаций и каналов распространения
4. Запуск календаря

**Потенциальное сопротивление:** Сложности в интеграции CoSchedule с другими инструментами

**Меры по предотвращению:** Проведение предварительной проверки всех интеграционных функций

# Особенности проектных работ и регламентация

6

Оптимизированное согласование контент-календаря и контента в CoSchedule

## Этапы:

1. Настройка системы согласования
2. Разработка процедур согласования
3. Обучение сотрудников
4. Запуск процесса

## Потенциальное сопротивление:

Трудности адаптации сотрудников к работе с новой системой

## Меры по предотвращению:

Предоставление инструкции по использованию системы и, при необходимости, консультация по работе с инструментом

7

Внедрение технологий email-маркетинга (Send-Pulse, eSputnik) и подключение к CRM-системе для персонализированной рекламы

## Этапы:

1. Выбор платформы и интеграция с CRM
2. Создание персонализированных рассылок
3. Запуск тестовых рассылок
4. Запуск масштабной рассылки

## Потенциальное сопротивление:

Сложность в понимании, какие именно причины приводят к отклонению заказа/коммерческого предложения клиентом

## Меры по предотвращению:

- Повторный анализ в случае сложности установлении четких причин отклонения заказа/коммерческого предложения клиентов
- Запуск A/B тестов на отдельных когортах пользователей

## Подведение итогов

1

Оптимизация маркетинговых процессов через автоматизацию

2

Улучшение взаимодействия с клиентами и персонализация рекламы

3

Повышение квалификации сотрудников и внедрение новых инструментов

4

Внедрение IT-решений для ускорения согласований и анализа данных

5

Достижение стратегического лидерства за счет комплексного развития

# Дерево стратегических целей

