

Маргарита Акулич



УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ

Маргарита Акулич Управление маркетинговыми проектами

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71758189
ISBN 9785006565883*

Аннотация

В предлагаемой книге раскрыты базовые аспекты управления маркетинговыми проектами. Рассказано о распространенных проблемах в маркетинге, которые можно предотвратить или смягчить, о шагах процесса управления маркетинговыми проектами, о важных моментах управления проектами для маркетинговых команд. Раскрыта тема «Управление проектами в маркетинге – ключ к успешному запуску продукта». Раскрыто понятие проектного менеджера в сфере маркетинга и коммуникаций.

Содержание

Предисловие	7
I Управление маркетинговыми проектами: базовые аспекты	9
1.1 Что такое управление маркетинговыми проектами? Значение маркетинговых инициатив	9
1.2 В управлении маркетинговыми проектами вы добавите этап маркетинговой стратегии. Почему важно управление маркетинговыми проектами?	11
1.3 Наиболее важные группы заинтересованных сторон	13
II Распространенные проблемы в маркетинге, которые можно предотвратить или смягчить с помощью управления маркетинговыми проектами	15
2.1 Риски проекта	17
2.2 Расширение сферы охвата	19
2.3 Плохая коммуникация с заинтересованными сторонами	20
2.4 Отсутствие единого источника истины	21
III Ряд шагов процесса управления маркетинговыми проектами	23

3.1	Формулирование целей и проведение анализа. Определение конечных целей. Определение показателей успеха	25
3.2	Работа над управлением маркетинговой стратегией. Определение целевой аудитории. Установление сообщения и призывов к действию	26
3.3	Планирование проекта. Уточнение области действия. Делегирование задач	28
3.4	Запуск кампании. Создание результатов проекта	30
3.5	Распределение по маркетинговым каналам. Мониторинг и обзор	32
3.6	Мониторинг результатов. Установление будущих стандартов	33
IV	Управление проектами для маркетинговых команд (агентств): важные моменты	34
4.1	Составляющие управления маркетинговыми проектами. Ключевые стратегии успеха проекта	34
4.2	Важность управления проектами для маркетинговых команд. Проблемы управления проектами в маркетинговых агентствах	36
4.3	Проблемы, которые возникают в процессе управления маркетинговыми проектами	38

**Управление
маркетинговыми
проектами**

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2025

ISBN 978-5-0065-6588-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



В предлагаемой книге раскрыты базовые аспекты управления маркетинговыми проектами. Рассказано о распространенных проблемах в маркетинге, которые можно предотвратить или смягчить с помощью управления маркетинговыми проектами, о шагах процесса управления маркетинговыми проектами, о важных моментах управления проектами для маркетинговых команд. Приведены примеры стратегий управления маркетинговыми проектами. Раскрыта тема «Управление проектами в маркетинге – ключ к успешному запуску продукта». Раскрыто понятие проек-

ного менеджера в сфере маркетинга и коммуникаций.

I Управление маркетинговыми проектами: базовые аспекты

1.1 Что такое управление маркетинговыми проектами?

Значение маркетинговых инициатив



Что такое управление маркетинговыми проектами?

Управление маркетинговыми проектами (Marketing project management) рассматривается в качестве методологии, используемой для поддержания маркетинговых кампаний на должном уровне и информирования заинтересованных сторон на протяжении всего жизненного цикла проекта. Она обеспечивает ясность между командами, удерживает ваши проекты в рамках и помогает членам команды удовлетворять потребности клиентов. Управление маркетинговыми проектами может помочь вам добиться успеха.

Для управления маркетинговыми проектами вы начнете с тех же принципов управления проектами, которые используют другие команды и отрасли. Но управление маркетинговыми проектами отличается от традиционного подхода к управлению проектами некоторыми моментами, которые мы рассмотрим далее.

Значение маркетинговых инициатив

Маркетинговые инициативы могут иметь решающее значение для вашего бизнес-плана, поскольку они дают вам возможность рассказать историю вашего бренда и направить лиды по воронке продаж. Без эффективного маркетинга вы можете столкнуться с трудностями в получении дохода и обеспечении лояльных клиентов. Целенаправленный маркетинговый план гарантирует, что ваше сообщение найдет отклик у вашей аудитории, поэтому вы сможете выйти из каждой кампании, гордясь работой, проделанной вашей командой.

1.2 В управлении маркетинговыми проектами вы добавите этап маркетинговой стратегии. Почему важно управление маркетинговыми проектами?

В управлении маркетинговыми проектами вы добавите этап формирования маркетинговой стратегии

В управлении маркетинговыми проектами вы добавите этап маркетинговой стратегии, на котором вы соберете данные и проведете маркетинговые исследования, а затем используете свои выводы для формулирования управленческих задач.

Почему важно управление маркетинговыми проектами?

Управление маркетинговыми проектами важно, поскольку то, как вы управляете проектом, влияет на всех, кто участвует в маркетинговой кампании. Когда вы используете правильную методологию, другие последуют вашему примеру и воспользуются преимуществами вашего сильного лидерства.

Представьте себя в центре проекта. По мере расширения круга участников в проект вовлекается все больше людей.

Как только вы осознаете, что вы всего лишь первый человек в жизненном цикле проекта, вам будет легче понять, почему управление проектами так важно.

Управление маркетинговыми проектами может способствовать устранению некоторых из распространенных проблем, с которыми сталкиваются маркетинговые отделы. При использовании структурированной методологии управления вы добьетесь улучшения потока коммуникации и оптимизации своего рабочего процесса.

1.3 Наиболее важные группы заинтересованных сторон



Для управления маркетинговым проектом нужны наиболее важные группы заинтересованных сторон.

Менеджер маркетинговых проектов

Менеджер маркетинговых проектов как лидер и координатор маркетинговых кампаний находится в центре всего,

что происходит во время реализации маркетингового проекта. Это включает в себя ответственность за такие вещи, как задержки сроков проекта, устранение неполадок email-маркетинга и мониторинг KPI.

Внутренние заинтересованные стороны

Внутренние заинтересованные стороны являются членами команды в вашей организации, которые заинтересованы в вашем проекте. К этим людям могут относиться руководители, торговые представители, креативщики или технические специалисты. То, как вы управляете своей маркетинговой кампанией, влияет на внутренние заинтересованные стороны. Они либо участвуют в маркетинговой кампании, либо на них влияют результаты кампании, либо они информированы о ваших общих целях.

Внешние заинтересованные стороны

Внешние заинтересованные стороны – это люди, находящиеся за пределами вашей организации, которые заинтересованы в вашем проекте. К этим людям могут относиться поставщики, конечные пользователи, клиенты или инвесторы. Вам понадобятся навыки управления проектами, чтобы информировать внешние заинтересованные стороны о результатах вашего проекта и удовлетворять их в том, что касается этих результатов.

II Распространенные проблемы в маркетинге, которые можно предотвратить или смягчить с помощью управления маркетинговыми проектами

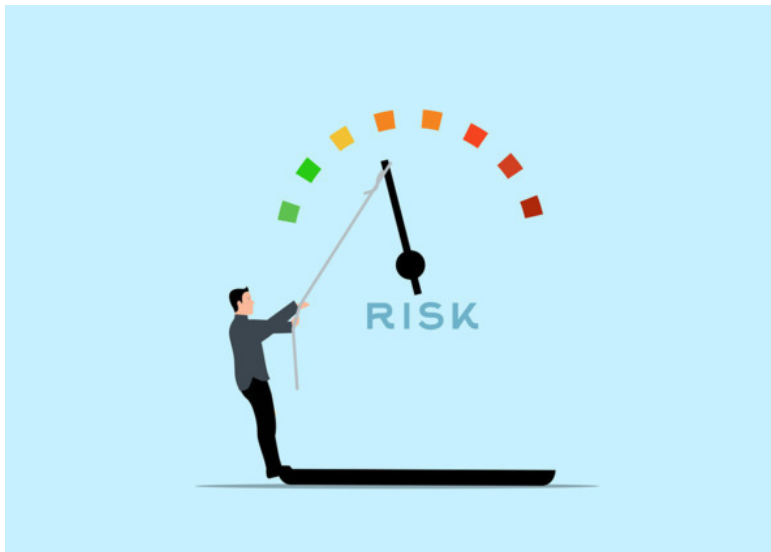


Многие маркетинговые команды сталкиваются с труд-

ностями при реализации своих маркетинговых кампаний. К счастью, наиболее распространенные проблемы можно предотвратить или легко смягчить с помощью управления маркетинговыми проектами.

Используйте решения приведенных ниже задач в рамках рабочего процесса управления маркетинговыми проектами

2.1 Риски проекта



Маркетинговые кампании подвержены риску во многих областях, и трудно предсказать, какими будут эти риски или когда они возникнут. Но если вы не готовы смягчить риск проекта, как только он возникнет, проблема может повлиять на качество проекта. Некоторые общие области рисков проекта включают нижеперечисленные.

Технический риск

Технический риск особенно может повлиять на кампании по электронной почте или цифровому маркетингу. Инциденты безопасности, кибератаки, кража паролей или сбои в работе сервисов могут задержать маркетинговую кампанию или полностью ее сорвать. **Рыночный риск**

Рыночный риск – это риск, который влияет на весь рынок. Такие риски могут включать риск рецессии, маргинальный риск, процентный риск и валютный риск. Хотя эти риски неконтролируемы, ваша команда может подготовиться к ним, чтобы вы могли быстро отреагировать, если они произойдут. **Организационный риск**

Организационный риск возникает из-за проблем с внутренними операциями. События, которые попадают в эту категорию, включают репутационный ущерб, сбои в коммуникациях, судебные иски и сбои в цепочке поставок. **Решение**

Используйте управление рисками проекта для предотвращения и снижения рисков в ваших маркетинговых кампаниях. На этапе планирования настройте анализ рисков, чтобы оценить, какие риски проекта наиболее вероятны, а также какие риски имеют наивысший приоритет в плане элиминирования последствий. Затем используйте инсайты для формирования вашей кампании и подготовки к потенциальным неудачам

2.2 Расширение сферы охвата

Когда происходит расширение сферы охвата

Расширение сферы охвата происходит, когда ваша маркетинговая кампания выходит за рамки изначально установленных вами ожиданий. Маркетинговые кампании часто страдают от расширения сферы охвата, поскольку команды не устанавливают четких требований во время планирования проекта. Если вы не сообщите о своих ограничениях заинтересованным сторонам, они могут запросить изменения, за которыми вашей проектной команде будет трудно угнаться. **Решение**

Определите цели проекта на начальных этапах вашей маркетинговой кампании и поделитесь этими целями со всеми заинтересованными сторонами. Поддерживайте четкие линии коммуникации, чтобы заинтересованные стороны понимали требования вашего проекта, включая ограничения сроков и бюджета вашего проекта. При необходимости вы также можете установить процесс контроля изменений для регулирования запросов на изменения.

2.3 Плохая коммуникация с заинтересованными сторонами

Последствия проблем коммуникации

Плохая коммуникация с заинтересованными сторонами – это проблема, с которой сталкиваются многие маркетинговые команды. Далее вы можете увидеть, что эта проблема имеет последствия, и одним из таких последствий является расползание границ. Другие последствия проблем коммуникации включают:

- Неясные ожидания от проекта
- Несоответствия в целях и результатах
- Снижение морального духа команды
- Недостаточное финансирование проекта
- Дублирующая работа

Решение

Используйте программное обеспечение для управления проектами, чтобы установить надежную линию связи с заинтересованными сторонами. Делитесь обновлениями в режиме реального времени со всеми, кто участвует в вашей маркетинговой кампании, и поощряйте заинтересованные стороны предоставлять обратную связь по ходу дела. Установите контрольные точки проекта в качестве контрольных точек для коллективной оценки кампании.

2.4 Отсутствие единого источника истины

Маркетинговые команды могут испытывать трудности

Маркетинговые команды, которые полагаются на личные встречи, электронную почту, телефон или видеочат для общения с заинтересованными сторонами, будут испытывать трудности при управлении своими маркетинговыми кампаниями. Вам не следует отказываться от этих традиционных форм общения, но они не предлагают такие необходимые вещи, как:

Обмен документами

Обновления статуса в реальном времени

Интеграция программного обеспечения

Управление задачами

Центральный источник истины

Ваша маркетинговая стратегия должна быть прозрачной для всех заинтересованных сторон. Прозрачность усиливает коммуникацию в команде и повышает качество проекта. **Решение**

Используйте программное обеспечение для управления проектами как единственный источник истины. Существует множество типов управления проектами с различными уров-

нями функциональности. Некоторые инструменты собирают информацию о вашем проекте, в то время как другие собирают информацию из внешних источников. Используйте такой инструмент, как Asana, чтобы настраивать представления проекта и держать в курсе всех – от членов команды до заинтересованных лиц.

III Ряд шагов процесса управления маркетинговыми проектами



Методология управления маркетинговыми проектами состоит из ряда ключевых шагов. В то время как ваше маркетинговое агентство может заниматься сложными проектами в таких нишевых областях, как SEO или социальные медиа, вы можете использовать эти шаги в качестве общей основы для большинства маркетинговых кампаний.

Процесс управления маркетинговыми проектами

Вы можете разделить описанных далее 10 шагов на пять фаз проекта. Эти пять фаз напоминают традиционные фазы управления проектами, но они также включают дополнительные маркетинговые стратегии, чтобы гарантировать, что вы настраиваете себя и свой маркетинговый проект на успех.

3.1 Формулирование целей и проведение анализа.

Определение конечных целей. Определение показателей успеха

Формулирование целей и проведение анализа

Целью этапа целей и анализа управления маркетинговыми проектами является сосредоточение на планировании маркетинговой кампании. Это включает определение конечных целей проекта и набросок показателей успеха.

Определение конечных целей

Четко обозначьте конечные цели в начале каждого проекта, над которым вы работаете. Таким образом, члены команды будут знать, к чему им стремиться во время выполнения проекта, а заинтересованные стороны будут знать, чего ожидать.

Определение показателей успеха

Крайне важно определить ключевые показатели эффективности в начале вашей кампании, чтобы вы могли использовать эти показатели для отслеживания прогресса на протяжении всего жизненного цикла проекта.

3.2 Работа над управлением маркетинговой стратегией. Определение целевой аудитории. Установление сообщения и призывов к действию



Работа над управлением маркетинговой стратегией

Используйте цели вашего проекта из первой фазы для управления вашей маркетинговой стратегией. На этом этапе вы также будете использовать маркетинговые исследования и данные, чтобы найти наиболее эффективный способ достижения ваших стратегических целей.

Определение целевой аудитории

Определение целевой аудитории – первый шаг к достижению высокой окупаемости инвестиций. Целевая аудитория – это группа людей, которые, скорее всего, найдут отклик в вашем бренде. Если вы сможете охватить эту аудиторию, вы увеличите свои шансы продать свой продукт или услугу.

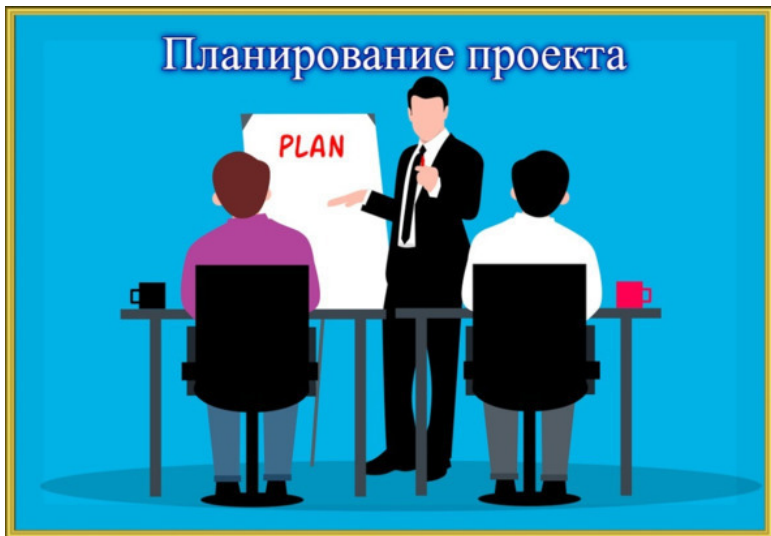
Установление сообщения и призывов к действию

определите сообщение, которое вы хотите отправить своей целевой аудитории. Ваше сообщение должно включать стратегические призывы к действию для вашего продукта или услуги.

3.3 Планирование проекта. Уточнение области действия. Делегирование задач

Планирование проекта

Ваша маркетинговая кампания может потребовать креативных активов и подробного плана того, как и где их распространять. На этапе планирования проекта создайте команду, которая поможет вам с созданием активов.



Уточнение области действия

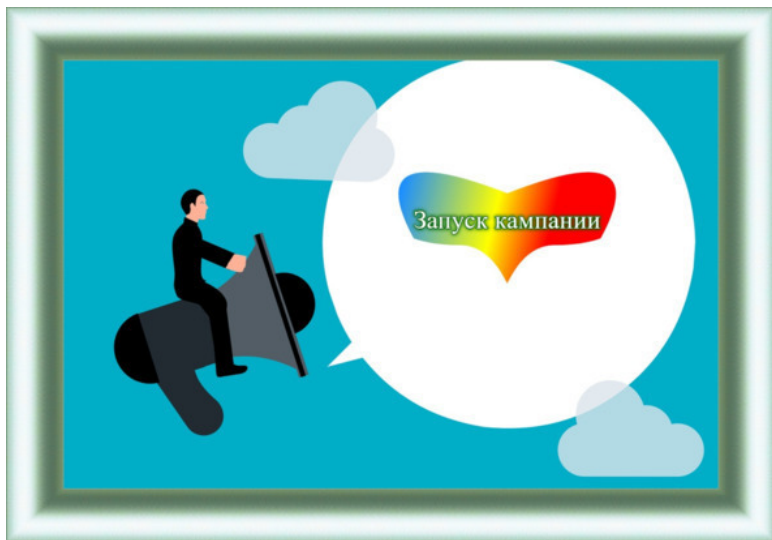
Уточните область действия вашего проекта, чтобы все знали ограничения сроков, ресурсов и бюджета вашего проекта. Также важно убедиться, что заинтересованные стороны знают область действия проекта, чтобы ограничить запросы на изменение.

Делегирование задач

Делегирование работы имеет решающее значение, если вы хотите оставаться организованными и избегать дублирования работы. Создайте временную шкалу проекта и назначьте задачи членам команды. Используйте диаграмму Ганта или другой инструмент управления задачами, чтобы члены команды могли визуализировать вехи проекта и зависимости между задачами.

3.4 Запуск кампании.

Создание результатов проекта



Запуск кампании

После того, как вы запланировали свою кампанию, начинается действие. Это фаза, когда ваша команда разрабатывает ваши креативные активы и отправляет их массам. Эта часть управления маркетинговыми проектами захватывающая, потому что вы можете увидеть свою стратегию в действии.

Создание результатов проекта

Создавайте результаты, которые превзойдут результаты ваших конкурентов и поразят вашу аудиторию. Нанимайте команду писателей и графических дизайнеров, способных донести ваше сообщение с помощью сильного текста и впечатляющих визуальных эффектов.

3.5 Распределение по маркетинговым каналам. Мониторинг и обзор

Распределение по маркетинговым каналам

Определите, какие маркетинговые каналы помогут вам охватить вашу целевую аудиторию и когда они будут на них присутствовать. Разместите свои продукты по этим каналам, чтобы привлечь как можно больше внимания.

Мониторинг и обзор

Используйте показатели успеха, которые вы установили на этапе планирования проекта, чтобы отслеживать ход выполнения проекта. После того, как вы отследили свой прогресс, вы также можете использовать результаты своей производительности, чтобы извлечь уроки для будущих проектов.

3.6 Мониторинг результатов. Установление будущих стандартов

Мониторинг результатов

Используйте программное обеспечение для управления проектами, чтобы отслеживать KPI в режиме реального времени. После запуска маркетинговой кампании вы сможете оценить, насколько хорошо она сработала и какие корректировки следует внести в будущую маркетинговую стратегию.

Установление будущих стандартов

Используйте любые уроки, которые вы извлечете из мониторинга своей кампании, чтобы установить стандарты для будущих проектов. Например, если ваша кампания показала плохие результаты в определенной возрастной группе, установите ограничения аудитории для этой группы для будущих кампаний.

IV Управление проектами для маркетинговых команд (агентств): важные моменты

4.1 Составляющие управления маркетинговыми проектами.

Ключевые стратегии успеха проекта



Составляющие управления маркетинговыми проектами

Управление маркетинговыми проектами включает в себя такие процессы, как создание устава проекта, разработка маркетинговой стратегии, выявление рисков и управление рисками, а также анализ ключевых показателей эффективности. К числу наиболее сложных задач, которые приходится решать менеджерам маркетинговых проектов, относятся: согласование проектов с целями агентства, соблюдение сроков выполнения проектов и поддержание эффективного управления ресурсами при управлении ресурсами в рамках нескольких проектов.

Ключевые стратегии успеха проекта

Ключевые стратегии успеха проекта включают в себя привлечение заинтересованных сторон, поддержание конкурентоспособности рабочей силы и переход от нескольких инструментов к единому решению. Программное обеспечение для маркетинговых агентств, такое, к примеру, как Productive, предоставляет агентствам данные в режиме реального времени, автоматизацию рабочих процессов и улучшенное взаимодействие.

4.2 Важность управления проектами для маркетинговых команд.

Проблемы управления проектами в маркетинговых агентствах

Важность управления проектами для маркетинговых команд

Согласно исследованиям, организованные маркетологи почти в 7 раз (или на 649%) чаще сообщают об успехе, чем их коллеги (CoSchedule) [2]. Но что именно в управлении проектами для маркетинга способствует этому успеху?

Хорошее управление проектами включает в себя сочетание таких факторов, как:

- Более эффективные рабочие процессы
- Повышение вовлеченности сотрудников
- Лучший контроль финансов и потенциальных рисков
- Надежные и актуальные данные
- Повышение прозрачности проекта и сотрудничества

Проблемы управления проектами в маркетинговых агентствах

Опытный менеджер маркетинговых проектов, поддерживаемый надежным программным обеспечением для управления маркетинговыми проектами, необходим для достиже-

ния описанных выше преимуществ. Как посредник между внутренними и внешними заинтересованными сторонами, менеджер проектов использует свои знания и опыт для поддержания проектов на должном уровне и достижения успешных результатов.

4.3 Проблемы, которые возникают в процессе управления маркетинговыми проектами

Управленческие роли также включают различные проблемы, которые возникают в процессе управления маркетинговыми проектами, они перечислены ниже.

Максимизация эффективности ресурсов

Для бизнеса, предоставляющего услуги, люди – это все. Правильное управление ресурсами означает, что рабочие нагрузки сотрудников сбалансированы, а задачи назначаются в соответствии с трудовым стажем и наборами навыков.

Маркетинговые проекты могут представлять особую проблему из-за того, насколько кросс-функциональны проектные команды: от дизайнеров, копирайтеров и веб-экспертов до аналитиков различных видов. Все это означает, что вы должны проявлять особую осторожность при распределении ресурсов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.