

Элина Гарипова

ФОРМУЛЫ

A chessboard is positioned in the center of the image. On the left side of the board, there is a large, glowing blue crystalline figure that resembles a chess knight. On the right side, there is a large, glowing red crystalline figure that also resembles a chess knight. The chessboard has several pieces on it, including a white knight, a white pawn, a black pawn, and a black knight. The background is a dark, smoky grey with some light effects.

УСПЕХА

и РАЗОБЛАЧЕННЫЕ
КЕЙСЫ МАРКЕТИНГА

Элина Гарипова

Формулы успеха и разоблаченные кейсы маркетинга. Методология проведения маркетинговых консультаций, с чек-листами, рекомендациями, готовыми вопросами и примерами из практики

Гарипова Э.

Формулы успеха и разоблаченные кейсы маркетинга. Методология проведения маркетинговых консультаций, с чек листами, рекомендациями, готовыми вопросами и примерами из практики /
Э. Гарипова —

«Формулы успеха и разоблачённые кейсы маркетинга» станет вашим путеводителем по миру успешных маркетинговых кампаний. Эта книга научит вас думать и действовать эффективно. Узнайте секреты лидеров рынка и применяйте их в своей работе. Создавайте собственную уникальную стратегию, изучив лучшие примеры. Забудьте о случайности, управляйте ростом своего бизнеса осознанно.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
ОТ АВТОРА	7
КАК РАБОТАТЬ С ЭТИМ ПОСОБИЕМ: ИНСТРУКЦИЯ К ВАШЕМУ УСПЕХУ	8
ФУНДАМЕНТ МАСТЕРА. КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ТРИУМФАЛЬНОЙ КОНСУЛЬТАЦИИ	10
ЭТИКА ПРОФЕССИОНАЛА И ЭКОНОМИКА СОВЕСТИ	12
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ГЛАВЫ	13
ВОПРОСЫ КОНСУЛЬТАЦИЙ, ЧЕК-ЛИСТЫ К НИМ И КЕЙСЫ С РЕШЕНИЯМИ	14
Кейс №1: Первичное консультирование по вопросам маркетингового сопровождения деятельности и бизнес- планированию субъекта малого и среднего предпринимательства	15
КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В ВОПРОСЕ ЭКСПЕРТИЗЫ БИЗНЕС- ПЛАНА	16
КЕЙС №2: Консультирование в вопросе экспертизы бизнес- плана	17
КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ТЕХНИКО- ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА	19
КЕЙС №3: Составление ТЭО проекта	21
КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В ВОПРОСЕ ЭКСПЕРТИЗЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	22
КЕЙС №4: Экспертиза рекламной кампании	24
КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	25
КЕЙС №5: Разработка рекламной кампании	27
КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

**Формулы успеха и разоблаченные
кейсы маркетинга**
**Методология проведения маркетинговых
консультаций, с чек листами,
рекомендациями, готовыми
вопросами и примерами из практики**

Элина Гарипова

© Элина Гарипова, 2026

ISBN 978-5-0069-8004-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Добро пожаловать в методику по проведению маркетинговых консультаций!

Как маркетинговые консультанты, мы всегда стремимся предложить бизнесам решения, которые помогут им развиваться и выделяться на конкурентном рынке. Эта методика предназначена для того, чтобы упростить ваш подход к консультациям, предоставив практические рекомендации, ключевые чек-листы и реальные кейсы. Независимо от того, начинаете ли вы свою карьеру или хотите улучшить свои навыки, это руководство поможет вам более уверенно разрабатывать маркетинговые стратегии для ваших клиентов.

Все инструменты, представленные в методике, помогут вам подготовиться к каждому проекту с уверенностью и предложить клиентам наиболее эффективные решения. Давайте начнем путь к профессиональному совершенству и добьемся успеха вместе!

ОТ АВТОРА

В мире маркетинга всегда важно быть готовым к новым вызовам. Работая с компаниями, я многократно убеждалась в том, что успешные консультации зависят от правильной подготовки и умения применять полученные знания в реальных ситуациях. Этот сборник кейсов является результатом многолетнего опыта, который я накопила, помогая компаниям в самых различных сферах. На практике, консультируя более 200 компаний из разных сфер, с разным багажом знаний и на разном этапе развития и разных регионов России, мне захотелось создать материал, который будет читаем и поможет предпринимателям найти себя и попробовать диагностировать свою «болячку» и подобрать лечение, а начинающим моим коллегам быстрее адаптироваться в вопросах и предлагать своим клиентам максимально эффективные решения. Скорее.

Я призываю вас использовать эти материалы для усовершенствования своих навыков и адаптировать их под уникальные потребности ваших клиентов. Помните, что настоящая ценность консультации – это не просто предложенные решения, а создание партнерских отношений с клиентом, которые приводят к долгосрочному успеху.

КАК РАБОТАТЬ С ЭТИМ ПОСОБИЕМ: ИНСТРУКЦИЯ К ВАШЕМУ УСПЕХУ

Эта методичка – ваш «бортовой журнал» и навигатор в сложном мире маркетингового консалтинга. Здесь нет случайных слов: каждый чек-лист и каждая история – это концентрат реального опыта, переведенный на язык четких алгоритмов.

1. Анатомия мастерства: Структура и глубина

Мы не просто даем теорию – мы раскладываем процесс подготовки на логические атомы. Каждый блок методички сфокусирован на конкретном этапе: от первого рукопожатия до финального отчета. Это позволяет вам не перегружаться информацией, а двигаться шаг за шагом, от простого к сложному.

2. Актуальность «здесь и сейчас»

Мир маркетинга меняется ежедневно, но фундамент стратегии остается неизменным. В этом пособии собраны только те методы и практики, которые доказали свою эффективность в современных реалиях. Это выжимка лучших стратегий, которые работают прямо сейчас, в условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации.

3. От теории – к реальным сделкам

Главная ценность этих чек-листов – их **прикладной характер**. Это не академический учебник, а рабочий инструмент. Вы можете открыть любую страницу прямо перед встречей с клиентом, пробежаться глазами по пунктам и быть уверенным: вы ничего не упустили. Это ваш личный контроль качества и гарантия высокого чека.

4. Гибкость: Ваш бизнес – ваши правила

Маркетинг не терпит шаблонов. Мы создали этот материал как «конструктор»: вы можете комбинировать элементы чек-листов, адаптировать их под специфику IT-стартапа, уютного кафе Марата или масштабного производства Олеси. Используйте наши алгоритмы как базу, на которую вы наложите свою уникальную экспертизу.

5. Профессиональный рост: больше, чем просто знания

Работа с этой методичкой развивает ваше **стратегическое зрение**. Постепенно вы заметите, что начинаете видеть бизнес-клиента как систему взаимосвязанных процессов. Чек-листы приучат вас к дисциплине ума, разовьют аналитическое мышление и помогут выстроить ту самую уверенную коммуникацию, за которую клиенты готовы платить топовые гонорары.

6. Эргономика использования

Мы ценим ваше время, поэтому упаковали информацию в максимально лаконичный и визуально понятный формат. Никакой «воды» – только буллиты, списки и четкая структура. Эту методичку удобно брать с собой на встречи, интегрировать в свои рабочие файлы или использовать как шпаргалку в смартфоне.

7. Фундамент для вашего будущего

Считайте это пособие отправной точкой. Это живой материал, который будет расти вместе с вами. Добавляйте сюда свои кейсы, вписывайте свои находки и делайте пометки

на полях. Сегодня это методичка для начинающих, завтра – основа вашей собственной авторской системы консалтинга.

Ваше напутствие: помните, что инструменты работают только в руках мастера. Эта книга дает вам лучшие инструменты на рынке, но именно ваша смелость, честность и желание приносить пользу клиенту превратят их в реальный результат.

ФУНДАМЕНТ МАСТЕРА. КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К ТРИУМФАЛЬНОЙ КОНСУЛЬТАЦИИ

Результат консультации на 80% зависит от того, что вы сделали до того, как вошли в кабинет (или Zoom-конференцию) к клиенту. Профессионал никогда не импровизирует на пустом месте – он управляет процессом.

1. Погружение в контекст: Станьте частью бизнеса клиента

Прежде чем давать советы, вы должны понимать внутреннюю кухню бизнеса не хуже владельца.

Изучите ДНК компании: Какова её история, ценности и реальная миссия?

Разберите продукт на атомы: В чем его истинная ценность? Какую «боль» он лечит?

Найдите своего героя: Кто этот человек, который платит деньги? Какие у него страхи и мечты?

2. Разведка местности: Анализ рынка и конкурентов

Выходите на встречу с «картой боя». Клиент должен увидеть, что вы понимаете ландшафт, в котором он сражается.

Тренды: Куда дует ветер в этой отрасли? Что будет актуально завтра?

Конкуренты: Кто дышит в спину вашему клиенту? В чем их сила и где их слабые места, на которых можно сыграть?

SWOT-взгляд: Сформулируйте возможности и угрозы еще до начала диалога.

3. Маркетинговый аудит: Честный взгляд на текущее положение

Проанализируйте, что уже сделано. Не критикуйте ради критики, ищите неэффективность.

Где «дыры» в бюджете? Какие каналы работают на износ, а какие – «вхолостую»?

Есть ли у клиента стратегия или он действует интуитивно?

4. Архитектура смыслов: Вопросы и сценарии

Консультация – это не ваш монолог, это правильные вопросы, которые наводят клиента на правильные мысли.

Подготовьте список вопросов-маркеров, которые вскроют истинные цели бизнеса.

Имейте в арсенале «золотой запас» кейсов: «Смотрите, в похожей ситуации мы сделали вот так...».

5. Сценарий победы: Структура и план

Время клиента – это самый дорогой актив. Управляйте каждой минутой.

Четкий тайминг: от приветствия до фиксации договоренностей.

Наглядность: подготовьте презентации или схемы, которые объяснят ваши идеи без лишних слов.

6. Искусство коммуникации: Ясность и эмпатия

Сложные термины – признак новичка. Простота – признак мастера.

Переводите с «маркетингового» на «бизнесовый»: вместо «CTR» говорите «внимание клиентов».

Активное слушание: иногда то, о чем клиент молчит, важнее того, что он говорит.

7. Броня профессионала: Работа с возражениями

Будьте готовы к скепсису. Это нормально. Клиент защищает свои ресурсы.

Продумайте ответы на сложные вопросы: «Почему так дорого?», «А если не сработает?».

Сохраняйте спокойствие: ваше самообладание – лучший аргумент вашей экспертности.

8. Территория доверия: Энергия партнерства

Консультация – это химия. Без доверия ваши рекомендации останутся просто бумагой.

Проявляйте искренний интерес. Люди чувствуют, когда вам «не всё равно».

Демонстрируйте не только ум, но и позитив. Бизнес – это тяжело, станьте для клиента источником вдохновения.

9. Эхо консультации: Поддержка после встречи

Работа не заканчивается после слов «до свидания».

Отправьте «Follow-up»: краткое резюме встречи и пошаговый план действий.

Будьте на связи. Покажите, что вы не просто «советчик», а союзник в реализации перемен.

10. Непрерывный апгрейд: Будьте на острие

Маркетинг меняется быстрее, чем печатается эта методичка.

Читайте, посещайте форумы, анализируйте мировые тренды.

Ваша ценность для клиента – это ваша актуальность. Никогда не переставайте быть учеником.

Главное правило: Ваша цель – не просто «проконсультировать», а сделать так, чтобы после встречи бизнес-клиента стал сильнее, а его видение – яснее. Будьте тем самым рычагом, который сдвинет его проект на новый уровень.

ЭТИКА ПРОФЕССИОНАЛА И ЭКОНОМИКА СОВЕСТИ

Маркетинговые инструменты – это своего рода «скальпель». В руках хирурга он спасает жизнь, в руках злоумышленника – приносит вред. Как консультант, вы несете ответственность не только за рост выручки клиента, но и за то, какому именно бизнесу вы помогаете расти.

1. Двучленность инструментов: Сила и Ответственность

Маркетолог обладает знаниями о психологии поведения, триггерах внимания и механизмах манипуляции спросом.

Помощь добропорядочному предпринимателю: Вы помогаете ценному продукту быстрее найти своего потребителя. Вы сокращаете путь человека к решению его проблемы, создавая пользу для общества.

Помощь недобропорядочному бизнесу: Применяя те же воронки продаж и техники убеждения для некачественных товаров, финансовых пирамид или вредных услуг, вы помогаете обманывать тысячи людей. В этом случае ваш талант работает против общества, умножая количество разочарования и вреда.

Наставление №1: Прежде чем подписывать контракт, проведите «этический аудит». Спросили бы вы себя: «Хотел бы я, чтобы этим продуктом пользовались мои близкие?». Если ответ «нет» – никакие гонорары не оправдают разрушение вашей профессиональной репутации.

2. Экономичность как принцип консалтинга

Этика в маркетинге тесно связана с **экономичностью**. Недопустимо «раздувать» бюджеты клиента ради освоения средств или получения комиссионных от площадок.

Принцип достаточности: Не предлагайте внедрение сложной ERP-системы там, где достаточно таблицы в Excel. Не запускайте ТВ-рекламу, если локальный геотаргетинг решит задачу в 100 раз дешевле.

Экономия времени: Время предпринимателя – его самый дорогой ресурс. Консультант должен предлагать решения, которые автоматизируют процессы, а не создают дополнительную бюрократию.

Честность в прогнозах: Лучше пообещать консервативный рост и превзойти его, чем нарисовать «золотые горы» ради заключения сделки. Экономическая этика – это когда ваши услуги окупаются для клиента в кратном размере.

3. Кодекс «Маркетолога Созидателя»

Для завершения вашей методички, предлагаю принять следующие принципы как финальное напутствие:

Прозрачность: Клиент должен понимать, за что он платит. Никаких «скрытых механик» и заумных терминов, маскирующих отсутствие результата.

Отказ от деструкции: Мы не работаем с проектами, которые заведомо вводят людей в заблуждение или используют уязвимости человеческой психики во вред.

Экологичность конкуренции: Мы строим стратегии на поиске уникальности нашего клиента, а не на поливании грязью его конкурентов.

Долгосрочность: Мы создаем системы, которые будут приносить прибыль клиенту годами, а не разовые схемы «срубить и убежать».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ГЛАВЫ

Помните: каждый привлеченный вами лид – это живой человек. Каждый рубль в бюджете клиента – это его труд и риск. Относитесь к бизнесу клиента с тем же уважением и бережливостью, с какими вы бы относились к своему собственному.

Далее в этом материале описаны темы консультаций, с готовыми чек листами и короткими историями из практики (все имена вымышлены и совпадения случайны). Приятного изучения!

ВОПРОСЫ КОНСУЛЬТАЦИЙ, ЧЕК-ЛИСТЫ К НИМ И КЕЙСЫ С РЕШЕНИЯМИ

Первичное консультирование по вопросам маркетингового сопровождения деятельности и бизнес-планированию субъекта малого и среднего предпринимательства.

Чек-лист проведения консультации:

1. Вступление и знакомство

- Представиться и обозначить свою роль консультанта.
- Узнать имя и должность клиента, название компании.
- Кратко обсудить цель консультации и ожидания клиента.

2. Сбор информации о бизнесе клиента

- Узнать сферу деятельности и основные продукты/услуги.
- Выяснить текущее положение компании на рынке.
- Обсудить целевую аудиторию и конкурентов.
- Определить сильные и слабые стороны бизнеса.

3. Обсуждение маркетингового сопровождения

- Узнать текущую маркетинговую стратегию и активности.
- Обсудить эффективность существующих маркетинговых мероприятий.
- Предложить возможные улучшения и новые идеи.
- Рассмотреть варианты оптимизации маркетингового бюджета.

4. Обсуждение бизнес-планирования

- Узнать о наличии и актуальности бизнес-плана.
- Обсудить долгосрочные и краткосрочные цели компании.
- Рассмотреть возможности для роста и развития бизнеса.
- Предложить рекомендации по улучшению бизнес-плана.

5. Определение дальнейших шагов

- Подвести итоги консультации и зафиксировать ключевые моменты.
- Совместно определить приоритетные задачи и сроки их выполнения.
- Обсудить возможность дальнейшего сотрудничества и поддержки.
- Предоставить контактную информацию для обратной связи.

6. Завершение консультации

- Ответить на дополнительные вопросы клиента.
- Поблагодарить за уделенное время и доверие.
- Подтвердить следующие шаги и договоренности.
- Попрощаться и завершить консультацию на позитивной ноте.

Кейс №1: Первичное консультирование по вопросам маркетингового сопровождения деятельности и бизнес-планированию субъекта малого и среднего предпринимательства

Проблема: Начинающий предприниматель не имеет опыта в маркетинге и бизнес-планировании и нуждается в консультации по этим вопросам.

Решение:

1. Провести анализ бизнес-идеи, целевой аудитории и конкурентной среды.
2. Разработать маркетинговую стратегию, включая позиционирование, ценообразование, каналы продвижения и коммуникации.
3. Помочь в составлении бизнес-плана, включая финансовые прогнозы, план продаж и операционный план.
4. Предоставить рекомендации по организации маркетинговой деятельности и контролю эффективности.

От идеи к работающей модели

Герой: Алексей, эксперт в деревообработке. Решил открыть мастерскую по производству уникальной дизайнерской мебели.

Состояние «До»: Есть горящие глаза и качественный продукт, но полное непонимание: «Кто это купит?», «Какую цену ставить?» и «Как не прогореть в первый же месяц?».

Ход консультации: На первой встрече Алексей признался: *«Я умею делать мебель, но я не умею её продавать»*. Мы начали не с рекламы, а с фундамента.

Поиск «своих»: Вместо того чтобы предлагать мебель «всем», мы выделили узкий сегмент – владельцев загородных домов, ценящих экологичность и минимализм.

Цифры: Мы сели за расчеты. Оказалось, что цена, которую Алексей хотел поставить изначально, едва покрывала материалы. Мы пересмотрели ценообразование, заложив маржу на развитие маркетинга.

План захвата: Мы не стали сливать бюджет на билборды. Выбрали социальные сети с визуальным контентом и составили график публикаций и план продаж на ближайшие 3 месяца.

Результат: Через два месяца после консультации Алексей открыл предзаказы. У него на руках был не просто «список советов», а четкий Бизнес-план. Он точно знал, сколько изделий ему нужно продать, чтобы выйти в плюс, и через какие кнопки в соцсетях его найдет клиент.

Урок для консультанта: Первичная консультация для МСП – это не про высокие материи, а про заземление мечты клиента в цифры и конкретные маркетинговые шаги.

КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В ВОПРОСЕ ЭКСПЕРТИЗЫ БИЗНЕС-ПЛАНА

Чек-лист проведения консультации:

1. Вступление и знакомство

- Представиться и обозначить свою роль консультанта.
- Узнать имя и должность клиента, название компании.
- Кратко обсудить цель консультации и ожидания клиента.

2. Получение бизнес-плана и первичный анализ

- Запросить актуальную версию бизнес-плана у клиента.
- Провести первичный анализ структуры и содержания документа.
- Отметить области, требующие особого внимания или доработки.

3. Детальная экспертиза бизнес-плана

- Проанализировать резюме и введение бизнес-плана.
- Оценить описание компании, продуктов/услуг и целевого рынка.
- Рассмотреть маркетинговую стратегию и анализ конкурентов.
- Изучить операционный план и организационную структуру.
- Проверить финансовый план, прогнозы и расчеты.
- Оценить анализ рисков и планы по их минимизации.

4. Подготовка рекомендаций и обратной связи

- Составить список сильных сторон бизнес-плана.
- Определить области, требующие доработки или улучшения.
- Подготовить конкретные рекомендации по каждому разделу.
- Сформулировать общее заключение по бизнес-плану.

5. Обсуждение результатов экспертизы с клиентом

- Представить ключевые выводы и рекомендации по бизнес-плану.
- Обсудить сильные стороны и области для улучшения.
- Ответить на вопросы и уточнения клиента.
- Совместно определить приоритетные задачи по доработке плана.

6. Определение дальнейших шагов

- Подвести итоги консультации и зафиксировать ключевые моменты.
- Обсудить сроки внесения изменений в бизнес-план.
- Предложить дальнейшую поддержку и сопровождение при необходимости.
- Предоставить контактную информацию для обратной связи.

7. Завершение консультации

- Ответить на дополнительные вопросы клиента.
- Поблагодарить за уделенное время и доверие.
- Подтвердить следующие шаги и договоренности.
- Попрощаться и завершить консультацию на позитивной ноте.

КЕЙС №2: Консультирование в вопросе экспертизы бизнес-плана

Проблема: Предприниматель разработал бизнес-план, но не уверен в его качестве и реалистичности.

Решение:

1. Провести детальный анализ бизнес-плана, оценивая его структуру, содержание, финансовые расчеты и допущения.
2. Выявить сильные и слабые стороны бизнес-плана, потенциальные риски и области для улучшения.
3. Предоставить рекомендации по доработке бизнес-плана и повышению его убедительности для инвесторов и партнеров.

ИСТОРИЯ ИЗ ПРАКТИКИ: «Бизнес-план на миллион или работа над ошибками»

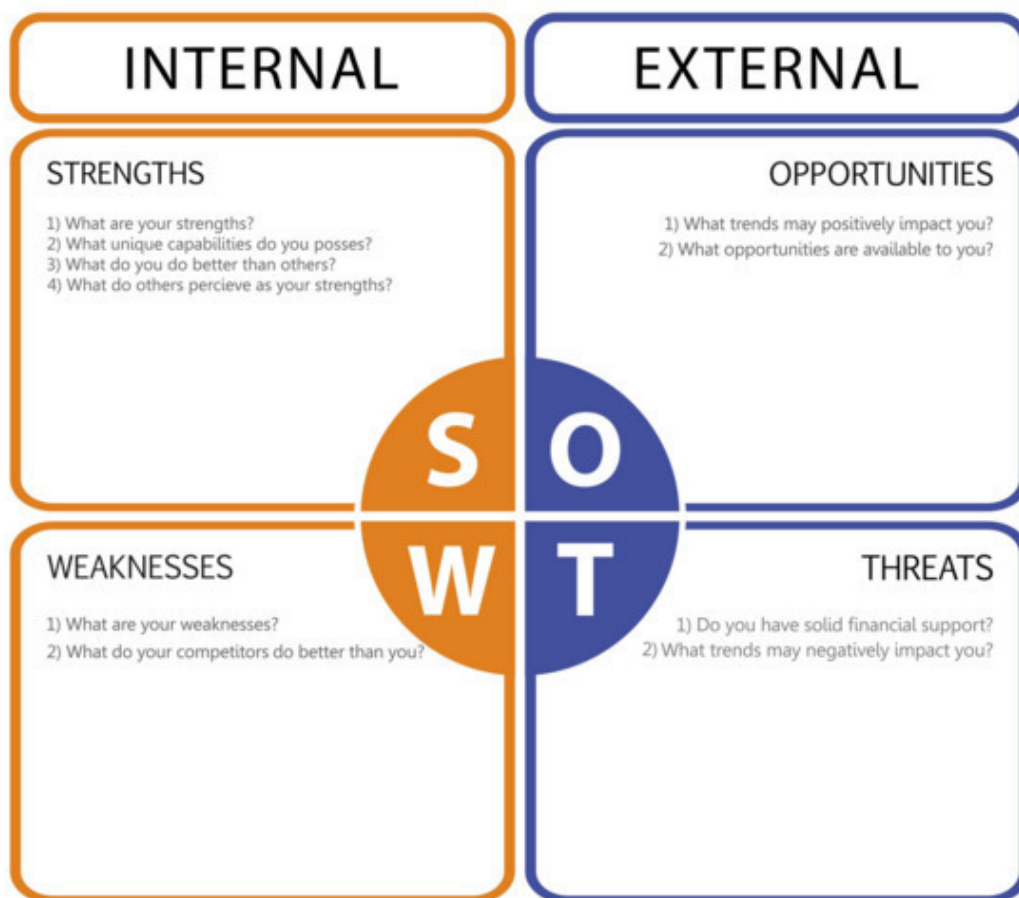
Герой: Игорь, владелец сети частных детских центров. Он решил масштабироваться и подготовил проект для получения льготного кредита на 10 млн рублей.

Состояние «До»: Бизнес-план выглядел внушительно – 50 страниц текста. Однако Игорь чувствовал, что «цифры не бьются», а в банке на первой встрече задали вопрос о сезонности, на который у него не было ответа в расчетах.

Ход консультации: Мы подошли к документу с позиции «самого вредного инвестора».

Проверка реальности: Первым делом мы заглянули в раздел «Доходы». Игорь предполагал 100% загрузку центров с первого месяца. Мы привели цифры к реальности (60% – оптимистичный сценарий на старте) и увидели, что проект может уйти в кассовый разрыв.

SWOT ANALYSIS



Скрытые расходы: Мы добавили в план налоги на ФОТ и затраты на лицензирование, о которых Игорь забыл в пылу творчества.

«Упаковка» для банка: Мы переписали резюме проекта (Executive Summary), вынося на первую страницу четкие сроки окупаемости и гарантии возврата средств.

Результат: Игорь пошел на повторную встречу в банк уже не как «мечтатель», а как прагматичный бизнесмен. Он знал слабые места своего плана и подготовил на них ответы. Кредит был одобрен.

Урок для консультанта: Экспертиза бизнес-плана – это не поиск ошибок в грамматике, а проверка бизнес-модели на выживаемость в условиях реального рынка.

КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

Чек-лист проведения консультации:

1. Вступление и определение целей

- Представиться и обозначить свою роль консультанта.
- Узнать имя и должность клиента, название компании и проекта.
- Обсудить цели и ожидания клиента от консультации по ТЭО.

2. Сбор информации о проекте

- Запросить описание проекта, его цели и задачи.
- Получить информацию о продукте/услуге и целевом рынке.
- Собрать данные о ресурсах, необходимых для реализации проекта.
- Обсудить предполагаемые сроки и бюджет проекта.

3. Анализ и структурирование ТЭО

- Определить основные разделы ТЭО проекта.
- Рассмотреть резюме проекта и его ключевые аспекты.
- Проанализировать маркетинговый план и стратегию продвижения.
- Изучить производственный план и технологические аспекты.
- Оценить организационный план и структуру управления проектом.
- Проверить финансовый план, прогнозы и расчеты.
- Рассмотреть анализ рисков и мероприятия по их минимизации.

4. Разработка рекомендаций по составлению ТЭО

- Предложить оптимальную структуру и содержание ТЭО.
- Дать рекомендации по каждому разделу ТЭО.
- Подсказать источники необходимой информации и данных.
- Обсудить ключевые показатели эффективности проекта.
- Предложить методы оценки рисков и их митигации.

5. Обсуждение рекомендаций с клиентом

- Представить разработанные рекомендации по составлению ТЭО.
- Объяснить логику и обоснование предложенной структуры.
- Ответить на вопросы и уточнения клиента.
- Внести необходимые коррективы в рекомендации по обратной связи.

6. Определение дальнейших шагов

- Подвести итоги консультации и зафиксировать ключевые моменты.
- Обсудить сроки составления ТЭО и ответственных лиц.
- Предложить дальнейшую поддержку и сопровождение при необходимости.
- Предоставить контактную информацию для обратной связи.

7. Завершение консультации

- Ответить на дополнительные вопросы клиента.
- Поблагодарить за уделенное время и доверие.

- Подтвердить следующие шаги и договоренности.
- Попрощаться и завершить консультацию на позитивной ноте.

КЕЙС №3: Составление ТЭО проекта

Проблема: Действующая компания планирует запуск нового направления (производственная линия/новый продукт), но не может обосновать целесообразность вложений. Руководство не понимает, когда проект окупится и какие ресурсы (техника, люди, деньги) реально потребуются.

Решение:

1. Сбор «входных данных»: Фиксация концепции, необходимых мощностей и ожидаемого результата.
2. Маркетинговый срез: Анализ емкости рынка (хватит ли потребителей на новый объем продукции?).
3. Математика проекта: Построение модели – от объема инвестиций до прогноза чистой прибыли.
4. Риск-менеджмент: Расчет сценариев «что если...» (рост цен на сырье, падение спроса).
5. Финальный документ: Оформление ТЭО как инструкции по запуску.

ИСТОРИЯ ИЗ ПРАКТИКИ: «От идеи в гараже до промышленного цеха»

Герой: Максим, владелец компании по производству полимерных изделий. Решил запустить новую линию по переработке пластика.

Состояние «До»: «Вроде бы выгодно, оборудование стоит 5 миллионов, спрос есть». Но при попытке взять лизинг возник ступор: Максим не мог ответить, сколько электроэнергии съест станок и сколько рабочих смен нужно для выхода в плюс.

Ход консультации: Мы превратили «намерения» в инженерно-финансовый документ.

Технический аудит: Мы начали с ресурсов. Выяснили, что текущих мощностей электросети завода не хватает. В ТЭО сразу заложили расходы на модернизацию подстанции, о которых раньше не думали.

Рыночная проверка: Мы обзвонили 10 потенциальных закупщиков гранулята. Выяснили, что им важна фракция, которую станок за 5 млн не делает. Мы скорректировали ТЭО под более дорогое, но востребованное оборудование.

Точка возврата: Построили график. Стало ясно: при текущем сбыте проект выйдет на самоокупаемость через 14 месяцев. Это успокоило инвесторов.

Результат: Максим получил лизинг с первой попытки. ТЭО стало для него не «бумажкой для галочки», а четким списком закупок и графиком найма персонала. Линия была запущена и вышла на плановые показатели через полтора года.

Урок для консультанта: ТЭО – это мост между «хочу» и «могу». Ваша задача как консультанта – найти в этом мосту все слабые опоры до того, как по нему пойдет реальный капитал.

КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ В ВОПРОСЕ ЭКСПЕРТИЗЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Чек-лист проведения консультации:

1. Вступление и определение целей

- Представиться и обозначить свою роль консультанта.
- Узнать имя и должность клиента, название компании и рекламной кампании.
- Обсудить цели и ожидания клиента от экспертизы рекламной кампании.

2. Сбор информации о рекламной кампании

- Запросить описание рекламной кампании, ее цели и задачи.
- Получить информацию о целевой аудитории и ключевых сообщениях.
- Собрать данные о каналах коммуникации и медиаплане.
- Обсудить бюджет и сроки проведения рекламной кампании.

3. Анализ и оценка элементов рекламной кампании

- Проанализировать креативную концепцию и ее соответствие целям.
- Оценить качество и эффективность рекламных материалов.
- Изучить медиаплан и его соответствие целевой аудитории.
- Проверить бюджет и его распределение по каналам коммуникации.
- Рассмотреть систему оценки эффективности рекламной кампании.

4. Выявление сильных и слабых сторон рекламной кампании

- Определить сильные стороны и преимущества рекламной кампании.
- Выявить слабые места и потенциальные риски.
- Проанализировать соответствие рекламной кампании отраслевым трендам.
- Оценить конкурентоспособность рекламной кампании на рынке.

5. Разработка рекомендаций по оптимизации рекламной кампании

- Предложить пути усиления сильных сторон и преимуществ.
- Дать рекомендации по устранению слабых мест и минимизации рисков.
- Подсказать возможности для повышения эффективности рекламной кампании.
- Обсудить потенциальные корректировки в креативе, медиаплане и бюджете.

6. Обсуждение рекомендаций с клиентом

- Представить разработанные рекомендации по оптимизации рекламной кампании.
- Объяснить логику и обоснование предложенных изменений.
- Ответить на вопросы и уточнения клиента.
- Внести необходимые коррективы в рекомендации по обратной связи.

7. Определение дальнейших шагов

- Подвести итоги консультации и зафиксировать ключевые моменты.
- Обсудить сроки внедрения рекомендаций и ответственных лиц.
- Предложить дальнейшую поддержку и сопровождение при необходимости.
- Предоставить контактную информацию для обратной связи.

8. Завершение консультации

- Ответить на дополнительные вопросы клиента.
- Поблагодарить за уделенное время и доверие.
- Подтвердить следующие шаги и договоренности.
- Прощаться и завершить консультацию на позитивной ноте.

КЕЙС №4: Экспертиза рекламной кампании

Проблема: Бюджет потрачен, показы идут, но компания не понимает, приносят ли эти вложения реальную прибыль. Владелец подозревает, что реклама работает «вхолостую», а подрядчики отчитываются только за клики, но не за продажи.

Решение:

1. Аудит настроек: Проверка соответствия выбранных каналов и таргетинга реальному портрету целевой аудитории.
2. Оценка креатива: Анализ визуального ряда и офферов (предложений) на предмет их привлекательности и понятности для клиента.
3. Анализ метрик: Изучение воронки от охвата до конверсии и расчет окупаемости (ROI/ROAS).
4. Поиск «дыр»: Выявление этапов, на которых происходит слив бюджета (например, плохой сайт или нецелевые запросы).
5. Стратегия оптимизации: План конкретных изменений для будущих запусков.

ИСТОРИЯ ИЗ ПРАКТИКИ: «Когда охваты есть, а денег нет»

Герой: Марина, владелица сети салонов лазерной эпиляции.

Состояние «До»: Марина вложила 200 000 рублей в таргетированную рекламу и контекст. Отчет маркетологов выглядел красиво: «100 000 просмотров, 2 000 переходов». Однако запись в салоны осталась на прежнем уровне. Марина была готова полностью разочароваться в интернет-рекламе.

Ход консультации: Мы начали «вскрывать» рекламные кампании как патологоанатомы.

Проверка оффера: В рекламе предлагалась «скидка 10%». Но анализ конкурентов показал, что все вокруг дают первую процедуру бесплатно. Оффер Марины просто не замечали.

Анализ пути клиента: Мы прошли по ссылке из рекламы. Оказалось, что она ведет на главную страницу сайта, а не на форму записи. Клиент терялся, не понимал, что делать дальше, и уходил.

Таргетинг: Выяснилось, что реклама показывалась на всю область, хотя клиенты готовы ехать в салон только из радиуса 3—5 км. 70% бюджета тратилось на людей, которые физически не могли доехать до Марины.

Результат: Мы изменили креатив на «Первая процедура со скидкой 50%», настроили геотаргетинг строго вокруг салонов и направили трафик на простую форму записи в WhatsApp. С тем же бюджетом количество записей выросло в 4 раза за первую неделю.

Урок для консультанта: Маркетинговая экспертиза – это не только цифры, но и психология. Важно видеть путь клиента глазами самого клиента, а не через отчеты по кликам.

КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Чек-лист проведения консультации:

1. Вступление и определение целей
 - Представиться и обозначить свою роль консультанта.
 - Узнать имя и должность клиента, название компании и продукта/услуги.
 - Обсудить цели и ожидания клиента от разработки рекламной кампании.
2. Анализ текущей ситуации и целевой аудитории
 - Собрать информацию о продукте/услуге и его уникальных преимуществах.
 - Изучить целевую аудиторию, ее потребности, предпочтения и поведение.
 - Проанализировать рыночную ситуацию, конкурентов и тренды в отрасли.
 - Определить сильные и слабые стороны компании и продукта/услуги.
3. Определение целей и задач рекламной кампании
 - Обсудить желаемые результаты и ключевые показатели эффективности (KPI).
 - Установить конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени (SMART) цели.
 - Определить задачи рекламной кампании для достижения поставленных целей.
4. Разработка креативной концепции
 - Сформулировать ключевые сообщения и уникальное торговое предложение (УТП).
 - Предложить креативные идеи и концепции, соответствующие целям и целевой аудитории.
 - Обсудить визуальный стиль, тон коммуникации и элементы брендинга.
 - Разработать примеры рекламных материалов (эскизы, сценарии, макеты).
5. Выбор каналов коммуникации и медиапланирование
 - Определить оптимальные каналы коммуникации для достижения целевой аудитории.
 - Разработать медиаплан с учетом бюджета, сроков и целей рекламной кампании.
 - Обсудить возможности использования цифровых и традиционных медиа.
 - Предложить стратегию распределения бюджета по каналам и форматам.
6. Разработка плана реализации и оценки эффективности
 - Составить подробный план реализации рекламной кампании с этапами и сроками.
 - Определить ответственных лиц и необходимые ресурсы для каждого этапа.
 - Разработать систему оценки эффективности рекламной кампании и отслеживания KPI.
 - Предусмотреть возможности для оптимизации и корректировки кампании в процессе реализации.
7. Презентация и обсуждение разработанной рекламной кампании
 - Представить клиенту разработанную концепцию, медиаплан и план реализации.
 - Объяснить логику и обоснование предложенных решений.
 - Ответить на вопросы и учесть обратную связь клиента.
 - Внести необходимые коррективы и доработки по итогам обсуждения.

8. Определение дальнейших шагов и завершение консультации

- Подвести итоги консультации и зафиксировать ключевые моменты.
- Обсудить дальнейшие шаги по реализации рекламной кампании.
- Предложить поддержку и сопровождение в процессе реализации и оценки эффективности.
- Поблагодарить клиента за сотрудничество и выразить готовность к дальнейшей работе.

КЕЙС №5: Разработка рекламной кампании

Проблема: Компания хочет запустить новый продукт, но действует хаотично. Нет понимания, кому именно адресовано сообщение, почему клиент должен выбрать их, и в каких каналах (соцсети, ТВ, наружка) бюджет сработает эффективнее.

Решение:

1. Исследовательский этап: Глубокое погружение в боли ЦА и «разведка» заходов конкурентов.
2. Смысловое ядро: Формулирование УТП (уникального торгового предложения) и главного сообщения (месседжа), которое «зацепит» клиента.
3. Креатив и визуал: Создание единого стиля и концепции, которая выделит бренд в ленте новостей или на улице.
4. Медиапланирование: Подбор микса каналов (например, контекстная реклама + инфлюенс-маркетинг) и расчет бюджета.
5. Контрольные точки: Установка четких KPI (стоимость лида, количество заявок).

ИСТОРИЯ ИЗ ПРАКТИКИ: «Как запустить бренд, когда рынок перенасыщен»

Герой: Сергей, основатель локального бренда натуральной косметики ручной работы.

Состояние «До»: Сергей планировал просто «закинуть денег в таргет» с красивыми фотографиями баночек. На вопрос «Чем вы лучше крупных брендов?» он отвечал: «У нас всё натуральное». Но на рынке тысячи таких обещаний. Без стратегии он рисковал просто незаметно раствориться среди конкурентов.

Ход консультации: Мы превратили «продажу баночек» в захватывающую историю.

Поиск ниши: Мы выяснили, что ЦА Сергея – не просто женщины, а «уставшие мамы», которым важно выделить 15 минут в день на себя.

Креативная концепция: Вместо скучного «купи крем» мы создали концепцию: «*Твой домашний SPA-курорт за 15 минут*». Визуальный стиль сделали в мягких, расслабляющих тонах.

Медиаплан: Мы отказались от дорогой широкой рекламы. Вместо этого выбрали микроблогеров-мам из того же региона и настроили ретаргетинг на тех, кто уже заходил на сайт, но не решился на покупку.

KPI: Мы поставили цель не просто «подписчики», а «первая покупка набора-пробника».

Результат: Кампания «выстрелила». За первый месяц Сергей получил в 3 раза больше заказов, чем планировал. Благодаря четкому позиционированию, клиенты возвращались за повторными покупками, потому что покупали не «натуральный состав», а «время на отдых».

Урок для консультанта: Стратегия – это компас. Без неё вы можете бежать очень быстро, но не в ту сторону. Ваша задача – дать клиенту этот компас до того, как он начнет тратить деньги на размещение.

КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА

Чек-лист проведения консультации:

1. Вступление и знакомство

- Представиться и обозначить свою роль консультанта.
- Узнать имя и должность клиента, название компании и бренда.
- Установить доверительные отношения и комфортную атмосферу.

2. Определение целей и задач консультации

- Выяснить ожидания клиента от консультации.
- Обсудить текущие проблемы и вызовы, связанные с брендом.
- Зафиксировать цели и желаемые результаты консультации.

3. Анализ текущего состояния бренда

- Собрать информацию о текущем позиционировании и идентичности бренда.
- Проанализировать целевую аудиторию и ее восприятие бренда.
- Изучить конкурентную среду и место бренда на рынке.
- Оценить существующие маркетинговые и коммуникационные активности бренда.

4. Разработка стратегии бренда

- Определить ключевые ценности и миссию бренда.
- Сформулировать уникальное ценностное предложение (УТП) бренда.
- Разработать позиционирование и архитектуру бренда.
- Создать платформу бренда (Brand Platform) и брендбук.

5. Создание визуальной и вербальной идентичности бренда

- Разработать рекомендации по логотипу и фирменному стилю бренда.
- Определить цветовую палитру и шрифты.
- Предложить ключевые визуальные элементы (паттерны, иконки, иллюстрации).
- Разработать тональность и стиль коммуникации бренда.

6. Планирование маркетинговых коммуникаций

- Определить оптимальные каналы коммуникации и точки контакта с аудиторией.
- Предложить идеи для контент-стратегии и плана публикаций.
- Дать рекомендации по рекламным кампаниям и промо-активностям.
- Обсудить возможности работы с лидерами мнений и амбассадорами бренда.

7. Разработка плана внедрения и продвижения бренда

- Определить этапы и сроки внедрения новой идентичности бренда.
- Дать рекомендации по бюджету на продвижение и маркетинговые активности.

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.