AIBKit Pro

МАРКЕТИНГ КАК ГОЛОВА БИЗНЕСА

инструменты, которые приносят результат уже сегодня



AIBKit Pro: Marketing for Entrepreneurs —
экспертиза из тысяч кейсов.
Всё, что даёт измеримый результат, собрано в одном месте.

Ольга Закотянская

«Маркетинг как голова бизнеса: готовые решения, которые приносят результат уже сегодня»

https://litres.ru/74729127
SelfPub; 2026

Аннотация

Эта книга — не про теорию ради теории. Это готовая библиотека инструментов, собранных из тысяч кейсов и лучших практик: только то, что реально двигает продажи и окупается в первые недели.

Для предпринимателей и владельцев бизнеса, которые платят за измеримый результат, а не за процесс. Здесь нет «воды» и общих слов — только алгоритмы, шаблоны и чёткие шаги, которые можно применить уже сегодня.

Внутри: формулы УТП, типовые воронки под разные модели бизнеса, готовые связки каналов, продающие тексты по проверенным формулам, простая аналитика без сложных систем. Каждый раздел сопровождается шаблонами и чек-листами, чтобы вы не тратили время на изобретение велосипеда.

AIBKit Pro даёт доступ навсегда: используйте материалы как справочник, возвращайтесь к ним снова и снова, масштабируйте решения под новые проекты. Маркетинг работает тихо, а приносит громко — и эта книга помогает сделать так, чтобы он принёс результат именно вашему бизнесу.

Содержание

«Кейсы мировых брендов: успехи и провалы» 6
Введение. 11
Часть 1. Стратегия: фундамент, на котором держится результат 15
Глава 1 16
Глава 2. Формула УТП: как превратить позиционирование в оффер с цифрами и гарантией 17
Глава 3. Сегментация аудитории: не «женщины 25–45», а мотивы и барьеры покупки 21
Глава 4. Карта пути клиента на одну страницу: где вы теряете деньги, не замечая этого 24
Часть 2. Воронка продаж: от первого касания до повторной покупки 28
Глава 5. Четыре типовые воронки: B2B, B2C, подписки, маркетплейсы 29
Конец ознакомительного фрагмента. 30

«Маркетинг как голова бизнеса: готовые решения, которые приносят результат уже сегодня»

«Маркетинг как голова бизнеса: библиотека решений AIBKit Pro — результат уже в первые недели»

«Кейсы мировых брендов: успехи и провалы»

1. Coca-Cola: персонализация против «Новой колы»

Успех — «Share a Coke» (2011). Логотип на бутылках заменили популярными именами. Люди искали бутылки со своим именем, дарили их и делились фото в соцсетях — свыше 500 000 публикаций с фирменным хэштегом. Впервые за более чем десятилетие продажи выросли на 2%.

Ошибка — New Coke (1985). Компания заменила рецепт классической колы, и это часто называют крупнейшим маркетинговым провалом в истории: потребители восприняли перемену как предательство. Позже Coca-Cola признала ошибку и вернула оригинальную формулу — и, по оценкам, откат даже усилил лояльность к классике.

Урок: персонализация продукта окупается дёшево и быстро, а менять то, что клиенты любят «по умолчанию», можно только после серьёзной проверки гипотезы.

2. Nike: «Just Do It» и цена социально-заряженных кампаний

Успех — «Just Do It» (1988). Слоган вышел за пределы рекламы спортивных товаров: Nike продавала не кроссовки, а образ жизни и личностные качества покупателя. За десять лет оборот вырос с $877 млн до $9,2 млрд, бренд занял 43% рынка спортивной обуви Северной Америки.

Ошибка: компании неоднократно выпадали на «социально заряженной» территории — когда бренд лезет в острый общественный вопрос без глубокой проработки, часть ядра аудитории воспринимает это как позёрство и отвечает бойкотом. Типичный общий паттерн провалов: бренды «пропускали шаг» проверки на реальной аудитории.

Урок: сильный слоган живёт десятилетиями, но общественные темы — скользкая поверхность: без исследования реакции ядра аудитории кампания превращается в гонку на неоплаченном риске.

3. Pepsi: молодёжная позиция против рекламы с Кендалл Дженнер

Успех — «Choice of a New Generation» (1984). Pepsi закрепила имидж бренда молодёжи через рекламу с поп-звёз-

дами и усилила конкуренцию с Coca-Cola за новую аудиторию.

Ошибка — ролик с Кендалл Дженнер (2017). Сюжет: супермодель «разрешает» протест, протягивая банку Pepsi полицейскому. Критики заявили, что бренд превратил реальную борьбу против системного расизма в «весёлую прогулку», которую решает газировка. Ролик удалили уже через сутки, компания принесла официальные извинения.

Урок: использовать острую социальную повестку как «декорацию» для продажи — прямой путь к скандалу. Проверка концепта на представителях затронутой аудитории стоит на порядки дешевле, чем откат кампании.

4. Apple: простота коммуникации против самоуверенного запуска карт

Успех — «Think Different» (1997) и философия простоты. Кампания восстановила имидж Apple как лидера инноваций через образы великих людей — от Эйнштейна до Мартина Лютера Кинга. Стратегия «сложное — просто» пронизывает всё: от лаконичного логотипа и черно-белого сайта до упаковки и презентаций.

Ошибка — Apple Maps (2012). Слишком ранний запуск заведомо неготового сервиса против зрелого конкурента обернулся волной насмешек и жалоб на маршруты. Apple

публично извинилась, а в отраслевых разборах случай стал учебным примером «поспешили — и получилось хуже, чем без обновления».

Урок: даже самому сильному бренду ошибка позиционирования «мы сделаем лучше всех» без полноценного теста стоит дорого — и обходится дороже, чем чуть более поздний запуск.

5. Dove: «Настоящая красота» против скандала с рекламой геля

Успех — «Real Beauty» (с 2004). Кампания сломала стереотипы красоты: индекс положительного отношения к бренду среди женщин вырос на 71%, а годовая выручка — с $2,5 млрд до более чем $4 млрд за три года.

Ошибка — реклама геля для душа. В ролике темнокожая женщина после использования продукта превращалась в белую — инцидент вызвал громкий скандал. Примечательно, что у Dove случались похожие инциденты не единожды, что указывает на системную, а не разовую проблему контроля креативов.

Урок: даже флагманская «ценностная» кампания не защищает от провала, если внутри компании нет системной проверки креативов на культурную чувствительность.

Бонус: два кейса, которые дорого обошлись «без вечной любви аудитории»

Bud Light (2023): партнёрство с инфлюенсером, против которого выступило ядро аудитории, обернулось обвалом продаж на 11–26% в первый месяц, потерей статуса самого продаваемого пива США и падением капитализации материнской компании AB InBev на порядка $27 млрд по данным Bloomberg; уволили маркетинговое руководство. Главный сбой — не сама кампания, а медленная и противоречивая реакция в кризис.

Tropicana, Pepsi-логотипы, Gap: классические провалы «редизайнов ради редизайна», когда изменение упаковки или логотипа теряло накопленное узнавание — аудитория не просила перемены, а бренд не проверил её заранее.

Сводная таблица для книги

Общий паттерн всех провалов, который стоит вынести в книгу: почти ни один из них не был «творческой неудачей» — за каждым стоял пропущенный процесс: слабое исследование аудитории, отсутствие разнообразной внутренней проверки, медленная реакция на волну недовольства.

Введение.

Почему маркетинг должен быть головой, а не статьёй расходов

Часть 1. Стратегия: фундамент, на котором держится результат

Глава 1. Позиционирование: с чего начинается маркетинг, который приносит деньги

Глава 2. Формула УТП: как превратить позиционирование в оффер с цифрами и гарантией

Глава 3. Сегментация аудитории: не «женщины 25–45», а мотивы и барьеры покупки

Глава 4. Карта пути клиента на одну страницу: где вы теряете деньги, не замечая этого

Часть 2. Воронка продаж: от первого касания до повторной покупки

Глава 5. Четыре типовые воронки: B2B, B2C, подписки, маркетплейсы

Глава 6. Где чаще всего теряются деньги — и как это исправить за 1–2 недели

Глава 7. Быстрая проверка гипотез: тесты, опросы и MVP без больших бюджетов

Часть 3. Каналы привлечения: связки, которые работают

Глава 8. Контекстная реклама и таргет: первый запуск без слива бюджета

Глава 9. SEO и контент-маркетинг: минимальный набор действий с эффектом в 30 дней

Глава 10. Маркетплейсы и агрегаторы: упаковка карточки, конверсия, отзывы, рейтинг

Глава 11. Бесплатные и низкобюджетные каналы: трафик, за который не платят рекламными бюджетами

Часть 4. Конверсия и упаковка: тексты и визуал, которые продают

Глава 12. Формулы заголовков, офферов и писем: готовые шаблоны под каждую цель

Глава 13. Посадочная страница: структура, которая повышает конверсию без роста трафика

Глава 14. Визуальная упаковка: первый экран, иерархия,

скорость — что решает за 10 секунд

Часть 5. Аналитика и управление результатом

Глава 15. Ключевые метрики: какие цифры считать и как — без сложных систем

Глава 16. Дашборд на один лист: отчётность, по которой принимают решения за 5 минут

Глава 17. Приоритизация задач: как выбирать, что делать в первую очередь

Заключение. Система вместо суеты: как собрать всё в единый механизм

Приложения

Приложение 1. Шаблон позиционирования с примерами для B2B, B2C, услуг и подписок

Приложение 2. Чек-листы всех глав в одном файле

Приложение 3. Дашборд и калькуляторы: стоимость лида, окупаемость, прогноз выручки

Приложение 4. Банк формулировок и текстов из реальных проектов

Часть 1. Стратегия: фундамент, на котором держится результат

Прежде чем перейти к главам 2–4, напомним логику части.

Глава 1

(позиционирование) уже перед вами: она отвечает на вопрос «чем мы отличаемся». Дальше система достраивается так: УТП превращает отличие в конкретный оффер с цифрами и гарантией (глава 2), сегментация показывает, кому и какими словами этот оффер адресовать (глава 3), а карта пути клиента — где именно аудитория «отваливается» и где спрятаны деньги (глава 4). После этой части у вас будет документ на несколько страниц, который управляет всей рекламой, текстами и продажами.

Глава 2. Формула УТП: как превратить позиционирование в оффер с цифрами и гарантией

Позиционирование отвечает на вопрос «почему мы». УТП — на вопрос «что конкретно я получу и почему мне не страшно». Разница принципиальная: позиционирование живёт в презентациях, УТП — в заголовках, объявлениях и первых секундах разговора с клиентом.

2.1. Из чего состоит сильное УТП

Формула:

[Конкретный результат] + [для кого] + [срок или цифра] + [снятие риска]

Результат — то, что покупает клиент на самом деле: не «услуги клининга», а «офис, в который не стыдно привести партнёра».

Срок или цифра — обязательный элемент. Без измеримого маркера УТП звучит как обещание, с ним — как обязательство. «Первые заявки за 14 дней или возвращаем бюджет».

Снятие риска — гарантия, которая закрывает главный

барьер (из главы 1 вы уже знаете, что это за барьер у каждого сегмента).

2.2. Шесть шаблонов под разные ниши

Результат + срок: «Соберём поток заявок за 14 дней — или вернём стоимость аудита».

Против привычного способа: «Продажи без найма маркетолога: готовые решения вместо месячного поиска подрядчика».

Специализация: «Только для стоматологий: маркетинг, настроенный под пациентов клиник, а не «для всех».

Цифра вместо прилагательного: «Стоимость лида от 480 — считайте вместе с нами по формуле из кейса».

Гарантия вместо уверений: «Не выйдет на целевые показатели за 60 дней — работаем бесплатно до результата».

Формат доступа: «Один платёж — доступ навсегда: библиотека решений вместо ежемесячных счетов за агентство».

Проверка УТП на прочность: если конкурент может подписать под вашим УТП своё название, и текст останется честным — УТП не готово. Если для подтверждения нужна вторая страница презентации — оно перегружено.

2.3. Алгоритм сборки УТП за один день

Возьмите формулу позиционирования из главы 1 и главный барьер выбранного сегмента.

Напишите 5 вариантов по шаблонам из п. 2.2. Запретите себе слова «качественный», «надёжный», «индивидуальный».

Для каждого варианта задайте три вопроса: можно ли это измерить? можно ли это доказать? готовы ли вы отвечать за это перед клиентом?

Протестируйте 2 финалиста на 10–15 людях из аудитории (достаточно короткого опроса: «понятно ли, что предлагается и чем отличается»).

Внедрите УТП в одну строку первого экрана сайта, в объявления и в скрипт первого звонка.

2.4. Практика: таблица сборки УТП

2.5. Кейс

Локальная сеть кофеен ушла от УТП «лучший кофе в городе» к формулировке «кофе за 3 минуты по дороге на работу — или напиток за наш счёт». Результат: рост повторных

покупок на 24% за два месяца. Изменилась не кофемашина — изменилось обещание, которое легко проверить и легко исполнить.

Чек-лист главы

- [ ] УТП содержит результат, срок/цифру и снятие риска
- [ ] Конкурент не может подписаться под вашим УТП
- [ ] УТП помещается в одну строку заголовка
- [ ] Вы готовы отвечать за обещание операционно
- [ ] УТП звучит одинаково в рекламе, на сайте и в разговоре менеджера

Глава 3. Сегментация аудитории: не «женщины 25–45», а мотивы и барьеры покупки

Демографический портрет почти бесполезен для маркетинга: две женщины 35 лет с одинаковым доходом покупают по разным причинам. Работает другая разбивка — по мотивам (зачем пришёл) и барьерам (что мешает купить).

3.1. Три слоя сегментации

Мотив: какую задачу клиент решает жизнью. «Не хочу потерять работу из-за неаккуратного вида», а не «хочу красивую одежду».

Барьер: что мешает купить именно сейчас. Цена, недоверие, нехватка времени, страх ошибки, привычка к текущему поставщику.

Триггер: событие, после которого человек идёт искать решение. Смена работы, поломка оборудования, конец контракта, сезон.

Сегмент = связка всех трёх слоёв. «Собственники производственных компаний с изношенным оборудованием (триггер — авария или предписание), которые боятся простоя и

не доверяют молодым подрядчикам (барьер)».

3.2. Как собрать сегменты за один день без бюджета

Возьмите 10–15 последних клиентов. Разбейте по вопросам: что случилось перед покупкой? что было главным страхом? почему выбрали вас?

Дословно запишите фразы из переписки и звонков — они станут основой рекламных текстов.

Сгруппируйте ответы: обычно получается 3–5 сегментов, а не 20.

Для каждого сегмента запишите: мотив, барьер, триггер, где он «живёт» (каналы), и одним словом — что для него «идеальный поставщик».

Выберите 1–2 сегмента с самым острым барьером и быстрым триггером — на них направляете первые усилия.

3.3. Практика: карточка сегмента

3.4. Типичные ошибки

Сегменты «по паспорту». Возраст и пол не предсказывают поведение; мотивы и барьеры — предсказывают.

Слишком много сегментов. Больше пяти — это не сегментация, а энциклопедия. Начинайте с двух.

Сегменты без каналов. Если вы не знаете, где сегмент ищет решение, вы не сможете его достать — такой сегмент пока не нужен.

Чек-лист главы

Выделено 3–5 сегментов по мотивам и барьерам

Для каждого есть триггер и дословные фразы клиентов

Определено, где каждый сегмент ищет решение

Выбраны 1–2 приоритетных сегмента для первых запусков

Глава 4. Карта пути клиента на одну страницу: где вы теряете деньги, не замечая этого

Клиент не покупает в один шаг. Между «увидел объявление» и «оплатил» — цепочка касаний, и на каждом звене теряется процент. Карта пути клиента (CJM) — это способ увидеть эту цепочку целиком и найти, где именно утекают деньги.

4.1. Как построить CJM на одну страницу

Этапы стандартной карты:

Осознание проблемы — клиент сталкивается с задачей и начинает искать.

Поиск решений — сравнивает варианты, читает, спрашивает.

Выбор — короткий список из 2–3 исполнителей.

Покупка — оформление, оплата, онбординг.

Использование — получает результат (или не получает).

Повторная покупка и рекомендация — главный источник дешёвых продаж, о котором чаще всего забывают.

Для каждого этапа запишите три строки: **что делает клиент** (его словами), **что видит у вас** (какая точка контакта), **где он может уйти** (барьер этапа).

4.2. Где обычно утекают деньги

Этап «Поиск»: сайт не отвечает на главный вопрос сегмента в первом экране. Клиент уходит за 10 секунд — трафик оплачен зря.

Этап «Выбор»: нет сравнения с конкурентами. Клиент строит таблицу сам — и заполняет её в вашу пользу или нет, уже без вас.

Этап «Покупка»: слишком много шагов до оплаты. Каждая лишняя форма — минус 10–20% конверсии.

Этап «Использование»: клиент не понимает, получил ли обещанный результат. Даже хороший продукт не продаёт повторно, если результат не «показан».

Нет системы повторных продаж. База клиентов лежит мёртвым грузом, а вы платите за каждого нового покупателя как за первого.

4.3. Алгоритм поиска узкого места за одну неделю

Выпишите этапы и точки контакта по шаблону выше (1

вечер).

Посмотрите цифры по каждому переходу: сколько пришло сколько дошло до заявки сколько до оплаты сколько вернулось. Достаточно простой аналитики и истории сделок (глава 15 покажет, что именно считать).

Найдите этап с самой большой просадкой относительно нормы для вашей ниши — это и есть узкое место.

Исправляйте только его. Типичная ошибка — одновременно переписывать сайт, запускать рекламу и менять скрипты: тогда непонятно, что сработало.

Через 1–2 недели замерьте снова. Если узкое место «пробито» — переходите к следующему этапу.

4.4. Практика: шаблон CJM

4.5. Кейс

Интернет-магазин товаров для дома увидел парадокс: реклама приносит трафик, конверсия сайта в норме, а выручка стоит. Карта пути показала: узкое место — не привлечение, а этап «повторная покупка». Клиентов не возвращали вообще: ни писем, ни напоминаний, ни программы лояльности. Запуск простого цикла из трёх писем после первой покупки поднял долю повторных заказов с 9% до 17% за два месяца

— без изменения рекламного бюджета.

Вывод части 1: деньги редко лежат там, где их ищут. Сначала карта пути, потом бюджет на рекламу — в этом порядке.

Чек-лист главы

CJM построена на одну страницу, со всеми шестью этапами

Для каждого этапа известна конверсия перехода

Найдено одно главное узкое место

Запланировано ровно одно изменение и повторный замер через 2 недели

Часть 2. Воронка продаж: от первого касания до повторной покупки

Логика части простая: стратегия (Часть 1) отвечает на вопрос «что мы продаём и кому», а воронка — на вопрос «как именно клиент покупает». Здесь мы превращаем сегменты и УТП в механику: 4 типовые схемы, где теряются деньги, и как это исправить за 1–2 недели. После этой части у вас будет готовая карта действий под каждую модель бизнеса.

Глава 5. Четыре типовые воронки: B2B, B2C, подписки, маркетплейсы

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.