



Кейсы

Создание и реализация маркетинговой стратегии брендов и позиционирования компании как Промышленной Группы DELO.



1. Аудит маркетинга и исследование рынка
2. Создан бренд Промышленная Группа DELO: позиционирование, название, логотип и фирменный стиль.
3. Создан и наполнен [сайт ПГ DELO](#)
4. Реализована стратегия интернет-маркетинга для предприятий группы с целью получения заявок - [отзыв](#)

Разработка новой концепции и стратегии брендов:



Создан бренд Завод Металлических Конструкций ОСНОВА: позиционирование, название, логотип, фирменный стиль, [разработан и наполнен сайт](#).



Создан логотип [сайт строительной компании ПЕРВОУРАЛЬССТАЛЬКОНСТРУКЦИЯ](#)

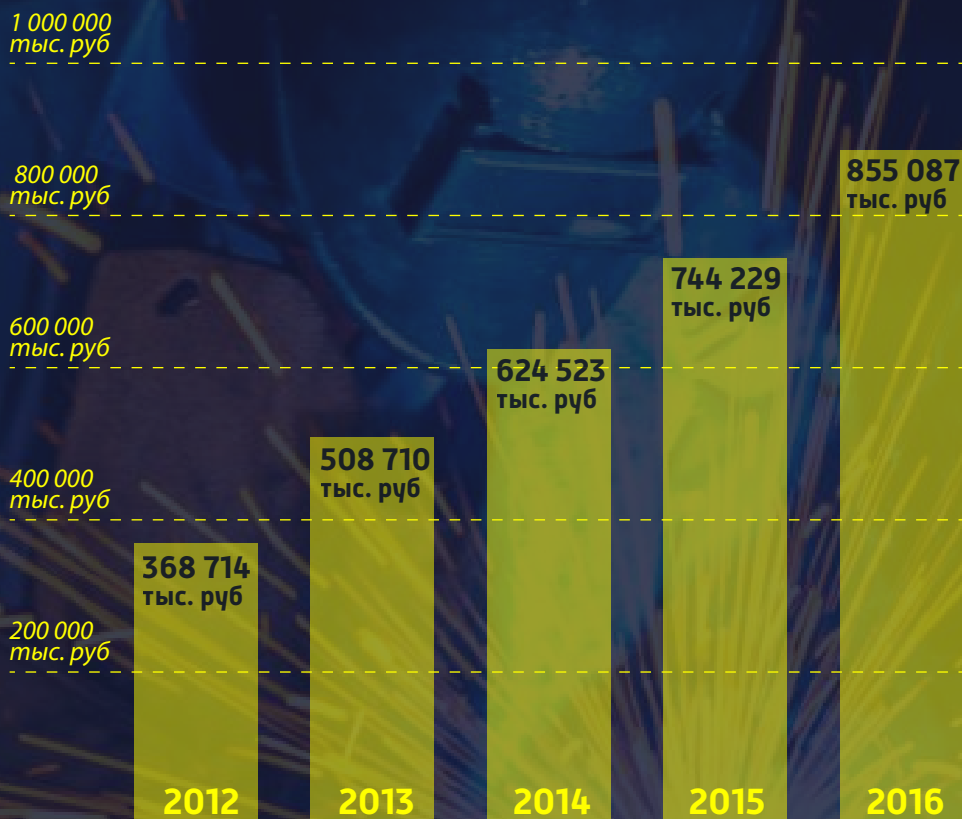


[Создан сайт ПЗМК](#)



Создан бренд Механический Цех № 1: название и логотип

Обороты группы компании выросли в 2,4 раз за 5 лет



Аутсорсинг отдела маркетинга в течении 2х лет

Изначально завод назывался «УралПромСтройИнвест»:

150 тонн/месяц
- производительность

Сейчас:

более 6500 тонн/месяц
- производительность

**Разработать все точки контакта компании:
логотип и фирменный стиль, сайт, презентацию и пр.
Обеспечить продажи в РФ и Казахстане.**



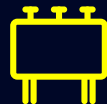
Свердловская
Трубная
Компания

Проведенные работы:

1. Разработан логотип компании
2. Разработан сайт компании
3. Разработаны коммерческие предложения и презентации для отдела продаж
4. Запущена реклама в Интернете
5. Запущена офлайн реклама на въездах в город Челябинск
6. Разработан демонстрационный кейс с примерами трубы
7. Обеспечено маркетинговое сопровождение открытия филиала и старта продаж в Респ. Казахстан



Благодаря демонстрации кейса с образцами на встрече с Министром МЧС респ. Казахстан было получено официальное письмо на разрешение использования продукции компании на территории республики.



Наружная реклама на въездах в город Челябинск за счет нестандартного дизайна и контента давала **от 10 клиентов в месяц с 1 щита!**

- ▲ Запущена эффективная работа компании с 0
- ▲ Отдел продаж и производство загружен заявками клиентов
- ▲ Открытие подразделения в Казахстане

За 2 года сотрудничества:



1. Основное на тот момент направление работы компании – розничная продажа генераторов китайского бренда KIPOR – не могла развиваться дальше по ряду причин.
2. Определить новый вектор развития компании и поддержать продажи в текущем направлении.



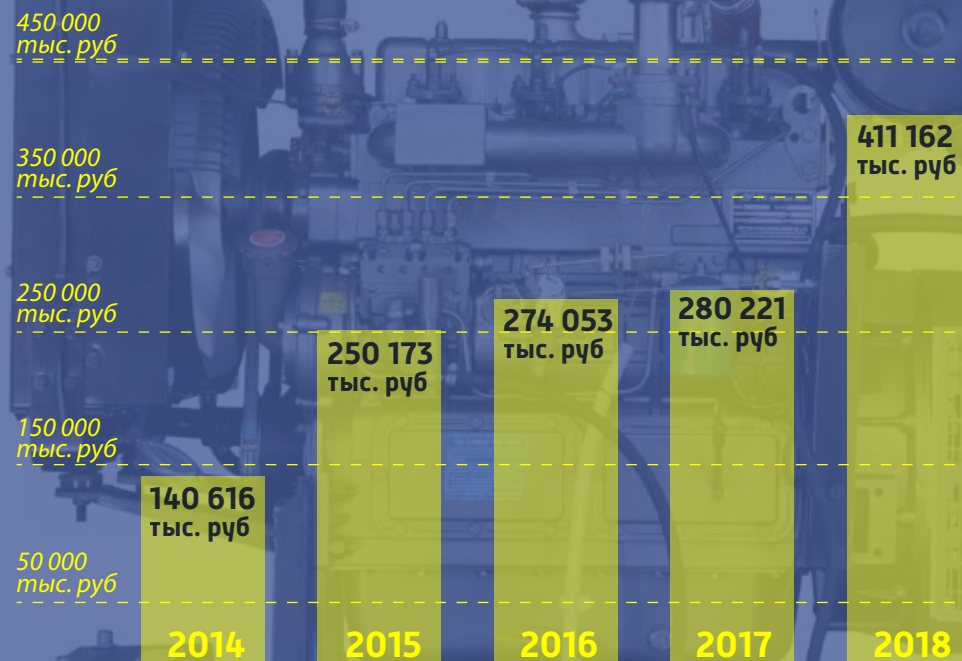
Проведенные работы:

1. Аудит маркетинга и исследование рынка
 2. Разработка стратегии развития брендов компании
 3. Разработка УТП и позиционирования для собственных брендов генераторов малой мощности и высокой мощности
 4. Нейминг и брендинг для 2х брендов ИСТОК и Gesht
- Оперативные задачи по маркетингу - аутсорсинг отдела маркетинга для Екатеринбурга

Интересные факты:

Бренд генераторов ИСТОК (название и фирменный стиль) разрабатывался на волне тренда на импортозамещение и был очень благосклонно принят закупщиками как патриотичный и недорогой.

Обороты группы компании выросли
▲ в 3 раза за 3 года



За счет правильно выбранной стратегии маркетинга – создания собственного бренда недорогих генераторов для b2b сегмента – оборот компании вырос в 3 раза за 3 года

1. Разработать и реализовать стратегию конкурентирования для г. Екатеринбург
2. Разработать рекламную стратегию кратного увеличения клиентов для г. Челябинск
3. Разработать свежую коммуникационную идею (BIG IDEA) для фабрики

Фабрика окон и дверей
Стекландия

Проведенные работы:

1. Исследование рынка пластиковых окон в Екатеринбурге: опрос клиентов, тайный покупатель к конкурентам, аудит точек контакта компании и конкурентов
2. Разработка коммуникационной и рекламной стратегии для г. Екатеринбурга
Реализация стратегии в формате аутсорсинга
3. [Разработка Книги Продаж](#) для всех филиалов компании в формате 2х дневного тренинга с 20+ менеджерами по продажам
4. [Разработка стандартов обслуживания клиентов](#) для офиса продаж и специалистов компании: замерщиков и монтажников окон
5. Разработка и запуск сезонных акций
6. [Разработка и запуск рекламной стратегии](#) для г. Челябинска
7. [Разработка новой коммуникационной идеи для фабрики](#) «Больше чем просто окна»
8. Редизайн логотипа
9. [Разработка дилерской политики и дилерских пакетов](#)

- ▲ Увеличение количества входящих заявок в 10 раз после разработки коммуникационной стратегии.
- ▲ Сокращение рекламного бюджета в 2 раза без потери эффективности.
- ▲ Несмотря на наличие штатного маркетолога на заводе, Стекландия стабильно обращается к нам за разработкой коммуникационной стратегии и рекламной концепции каждый год.

На 2 месяц работы

подразделение в г. Екатеринбург впервые выполнило месячный план продаж за 3 года работы

Мы придумали слово «окономия»

За счет этой рекламы было получено клиентов на остекление коттеджей на сумму более 10 000 000 рублей за первый месяц

Когда один из заказчиков увидел наш щит на трассе, он не только заказал окна в свой строящийся коттедж на 2 000 000 руб., но и решил построить дом именно по тому макету, что мы изобразили на щите!

- 1. Запустить новое направление в международном холдинге - коммерческую разработку программного обеспечения**
- 2. Обеспечить направление маркетинговыми инструментами и клиентами**

ISKRAURALTEL SOFT

Проведенные работы:

1. Разработка УТП и позиционирования компании
2. Сегментация рынка и разработка стратегии работы с ключевыми сегментами
3. Разработка Marketing KIT — полной презентации о компании
4. Разработка Книги Продаж: бизнес процесс обработки входящей заявки, скрипт на общение с клиентом, таблица сравнения с конкурентами, ответы на возражения, шаблон коммерческого предложения
5. Разработка HR-бренда: текст о компании для соискателей, скрипт для привлечения сотрудников и преимущества компании, стратегия ведения социальных сетей и участия в мероприятиях
6. Разработка и реализация PR-стратегии: написание и размещение статей, новостей и публикаций по контент плану
7. Разработка и реализация стратегии интернет-маркетинга: создание лендинга, создание и запуск рекламной кампании
8. Маркетинговое проектирование, дизайн, разработка и наполнение «под ключ» основного сайта компании
9. Сбор обратной связи от клиентов и оформление кейсов и отзывов по итогам реализованных проектов
10. Генерация заявок в отдел продаж из более чем 10-ти каналов привлечения клиентов

- ▲ **Направление развито с 0 до самостоятельной и прибыльной компании**
- ▲ **Все затраты на маркетинг, создание и продвижение бренда окупились в течении 3 месяцев**

В рамках работ по аутсорсингу маркетинга мы эффективно выполнили ряд нестандартных задач:

- **участие в мероприятии с целью поиска сотрудников-программистов**
- **построение HR бренда**
- **написание тоста Директору компании на новогодний корпоратив**
- **в Холдинге с правильным позиционированием компании внутри холдинга**
- **разработку скриптов и бизнес-процессов для отдела продаж**

6 месяцев работы



заключено договоров на разработку ПО на 8 600 000 руб.

наша тематическая статья по данному кейсу

1. Определить перспективность запуска нового продукта на рынок ПЛК (программируемых логических контроллеров)
2. Разработать и реализовать стратегию вывода на рынок нового продукта в области АСУТП



Проведенные работы:

1. Маркетинговое исследование рынка ПЛК с опросом конечных покупателей (более 100 анкет)
2. Разработка стратегии конкурентирования с мировыми брендами (Siemens) и лидером рынка РФ (Овен)
3. Разработка стратегии коммуникации с целевыми сегментами
4. Реализация стратегии коммуникации в формате аутсорсинга
5. «Упаковка» нового продукта: сайт, презентация, видеоролик
6. Запуск нестандартных и низкобюджетных каналов привлечения клиентов: работы с тематическими форумами (АСУТП, программирование, КИПиА), организация вебинара для программистов, запуск PR в СМИ

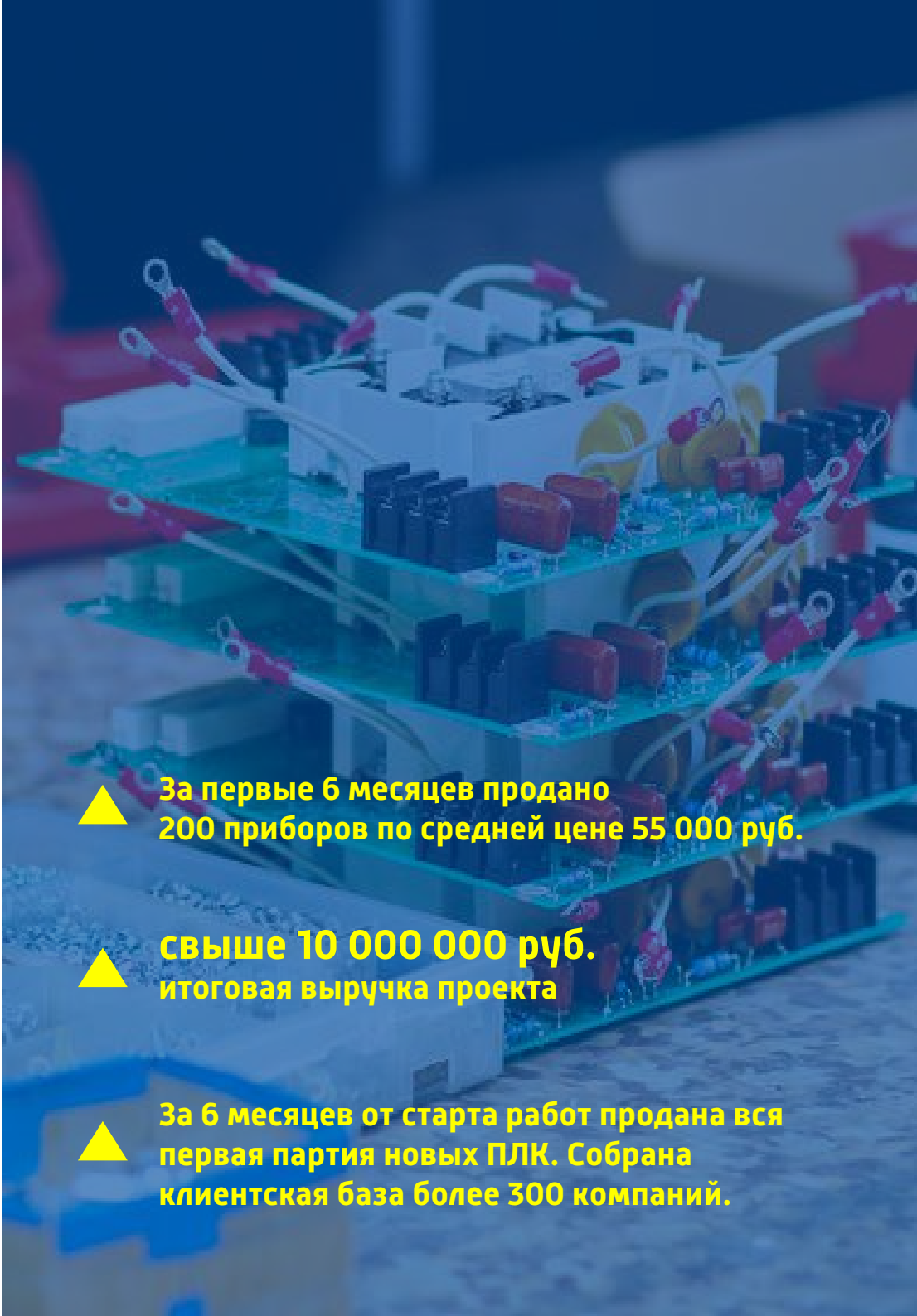
Интересные факты:

В рамках продвижения продукта хорошо зарекомендовал себя инструмент проведения вебинаров для узкопрофильных специалистов – программистов АСУТП. Так, по итогам первого вебинара, в котором приняло участие более 30 целевых клиентов, было заключено более 10 договоров на тестирование ПЛК.

▲ За первые 6 месяцев продано 200 приборов по средней цене 55 000 руб.

▲ свыше 10 000 000 руб. итоговая выручка проекта

▲ За 6 месяцев от старта работ продана вся первая партия новых ПЛК. Собрана клиентская база более 300 компаний.



Разработать стратегию и инструменты продвижения для нового направления – производства компаундов



Проведенные работы:

1. Аудит текущих точек контакта и исследование рынка
2. Разработка и реализация маркетинговой стратегии
3. Разработка презентации и КП под сегменты клиентов, наполнение и ведение сайта, соцсетей
4. Лидогенерация: реклама в Интернете, холодные продажи через коллцентр
5. Аутсорсинг отдела маркетинга
6. PR в промышленных СМИ

Среди качественных результатов проекта – выход публикации о новом производстве в официальной группе Министерства Промышленности и Торговли РФ



Получение заявок на сотрудничество в области разработки новых материалов от Академика РАН

Заклучены договоры с постоянными клиентами (ежемесячный закуп, 100% загрузка производства) на высокомаржинальную продукцию (компаунды по индивидуальным рецептурам)

Выручка направления по итогам 2018 года:

60 млн. руб.



Провести исследование рынка станков холодной ковки для определения ёмкости рынка и перспектив развития направления

Проведенные работы:

1. Исследования рынков: кованные изделия, станки для ковки, влияющие рынки
2. Выводы и рекомендации на основе исследования (приняты в работу Заказчиком)

10+

Экспертные интервью:

100+

Анализ отзывов реальных покупателей:

100+

Опрошено потребителей:

10+

Проанализировано прямых конкурентов:

Интересные факты:

Мы выяснили, что самыми серьезными конкурентами станкам Ажурсталь являются... б/у станки Ажурсталь! – те, что продаются на Avito и прочих сервисах. Причина в том, что компания изначально производила "неубиваемые" станки, которые многие закрывшиеся кузницы без проблем продавали с рук, так как "Покрасить и еще 10 лет работать будут!"

По нашей рекомендации был снижен рекламный бюджет в 2 раза

Сэкономленные средства направлены на развитие и продвижение нового направления.

Основной результат:

Обоснованная маркетинговыми исследованиями рекомендация по развитию продуктовой линейки компании Заказчика: фиксация позиции лидера по станкам для ковки, упор на развитие прочих направлений станкостроения.

Создать маркетинговую стратегию с целью выполнения планов Банка по привлечению юридических лиц: удвоить количество клиентов.

Банк Нейва  **Проведенные работы:**

1. Исследование клиентов банка
2. Разработана уникальная система сегментации клиентов, позволяющая построить отдельную коммуникацию с каждым сегментом
3. Проведен аудит всех маркетинговых материалов и точек касания
4. Проведен тайный покупатель в отделениях банка
Проведено экспертное интервью с сотрудниками банка
5. Разработана и принята к исполнению коммуникационная стратегия
6. Разработан четкий план по внедрению маркетинговых инструментов и исправлению «узких мест» в точках контакта

Интересные факты:

В процессе защиты новой сегментации клиентов по модели их потребления сотрудники банка узнавали в них своих клиентов: «Вот только перед совещанием мне звонил как раз такой «название сегмента» и сказал все именно такими словами как у вас в презентации написано»

Банком принята маркетинговая стратегия, состоящая из 3х основных инструментов

Создан отдел маркетинга и запущена внешняя коммуникационная стратегия через инструменты PR и рекламы

