

Как писать кейсы

Кейс рассказывает, насколько крут бизнес: его процессы, сотрудники, их экспертность и т. д. Кейс не заставляет никого тут же оставлять заявку или что-то купить, он рассказывает успешную историю, а читатель делает выводы сам.

Тема кейса может быть почти любой — от использования конкретной настройки до тестирования новых каналов и стратегии. Главное, чтобы в материале было очевидно, **какую пользу получили реклама и бизнес**, например, ускорили обработку заявок, стали быстрее запускать кампании, поэтому освободилось время на тестирование разных креативов. А если это антикейс о факапах — то какие выводы сделали.

В этом гайде разберем, как писать кейсы, которые хочется читать и отправлять знакомым. Начнем с нюансов, а потом перейдем к структуре.

Без чего не обходится ни один кейс

Без фактуры и драмы — тех сложностей, которые откликнутся в читателе и заставят его прочитать кейс до конца.

- Нужно **показать вызов**, который стоял перед нами. Например, клиент не мог пройти модерацию несмотря на «безопасную» тематику или продукт еще не выпустили, но нужно прогревать аудиторию.
- **Сформулировать измеримый результат**. Например, ускорили работу с кампаниями на 30% или снизили количество нецелевых лидов на 10%. А в примере из пункта выше результаты могут быть такими: клиент стал получать на 50% меньше банов или к запуску продукта повысилась упоминаемость в соцсетях.
- **Избегать абстрактных тезисов**. Например, не стоит говорить абстрактно о сложностях, нужно объяснить, чем они были вызваны — конкуренцией, проблемами в производстве или пандемией, как в примере ниже.

Нет	Да
У клиента возникли сложности, поэтому он обратился к нам	В самом начале пандемии количество заявок резко упало, потому что люди перешли на самоизоляцию и беспокоились, скорее, о своем здоровье и сохранении работы и денег в условиях неопределенности, чем о строительстве дома.

В кейсах eLama важно подчеркивать роль менеджера по развитию: что советовали клиенту, почему без вас никак, какие действия предпринимали, как часто были на связи. Словом, нужна любая информация о том, что делает менеджер, чтобы позаботиться о клиенте, и как помогает ему развиваться.

Стандартная структура кейса

1. Вступление

Для чего читателю читать кейс, что полезного он из него вынесет, чему научится. Также можно рассказать о самой проблеме — почему нужно о ней говорить, как часто с ней сталкиваются другие рекламодатели, как обычно справляются, правильно это или нет.

2. О клиенте

Этот блок нужен для того, чтобы читатель нашел в нашем клиенте себя или увидел опыт известной компании. А еще погрузился в контекст.

Чем занимается компания, как давно на рынке, какие особенности бизнеса влияют на маркетинг и рекламу, например, долгий цикл сделки, сезонность и т. д. Какую рекламу и в каких системах клиент запускал, какие KPI поставил для проекта. Кто ЦА компании/бренда/продукта.

Кейс пишется в первую очередь для клиентов, а не коллег по рынку, поэтому важно делать акцент на описании ниши, особенностях бизнеса, сезонности и т. д.

3. О проблеме или задачах

Этот блок показывает наш опыт и экспертность, вы рассказываете, с кем работали и как помогли.

Почему компании потребовалась помощь, с какими трудностями она столкнулась. Что произошло бы, если бы клиенты не стали искать решение. Пример проблемы: упали продажи, конкурентов стало больше и стоимость лида выросла, реклама не прошла модерацию.

Может быть так, что клиент пришел не с проблемой, а с задачей. Тогда надо прописать, в чем она заключалась: увеличить продажи, получить больше трафика на сайт, запустить ретаргетинг, чтобы повысить число повторных покупок.

А еще может быть, что вы дали рекомендацию клиенту и он решил ее применить, а вы ему помогли. Например, вы порекомендовали запустить смарт-баннеры, а клиент согласился. Расскажите, почему вы рекомендовали именно этот инструмент и какие цели вы с клиентом поставили для кампании.

4. О решении

Решала ли кампания задачу другими способами, какую задачу клиенты ставили перед нами. Как и в чем мы помогли — здесь нужно пошагово рассказать, что мы сделали, чтобы помочь, и с какими сложностями столкнулись.

Можно подробно описать работу, которую мы проделали:

- аудит — как выявили проблему;
- выбор стратегии или решения — почему именно к таким решениям пришли;
- выбор инструментов — почему именно они;
- реализация решения — какие шаги предпринимались, например менялись настройки, почему именно они и как они влияли на рекламу;
- проблемы, с которыми столкнулись во время реализации, и их решение; нужно показать серию проблем и серию решений.

Важно: если проект маленький, а задача небольшая, можно не расписывать подробно текст, но важно подсветить основные шаги, которые в будущем помогут читателю решить проблему самостоятельно. Ну или обратиться к нам, потому что мы классные :)

5. О результате

Что получилось и не получилось, какую пользу мы принесли клиентам и что планируем делать дальше, каких результатов мы ожидаем, какие выводы сделали для себя.

Читатель в конце концов либо должен чему-то научиться, либо разобраться в том, что все вокруг понимали неправильно. Подытожьте советами, которые помогут достичь такого же результата.

Что еще нужно учитывать

- **Описывать кейс в мире клиента, а не нашего сервиса.** То есть нужно подсвечивать прибыль, которую получил бизнес, а не только рост метрик. Кейс должен объяснять то, что нам очевидно, но скрыто от заказчика.
- **Всё иллюстрировать:** подкрепить результаты скриншотами из систем аналитики, рекламных систем (переходы по utm-меткам, репосты, трафик, скриншоты переписок с менеджерами и так далее). Добавляйте графики, показывайте объявления.
- **Указывать информацию об инструментах eLama,** если они применялись в проекте. Объяснить, зачем они использовались и как помогают в работе.
- **Делиться и неудачными решениями,** если такие были. Это добавляет остроты и практичности кейсу.