

# 90-Day Marketing Reset Playbook

Автор: Roman Belov | belov.marketing

Пошаговый план для компании, которая хочет пересобрать маркетинг за 90 дней: от диагностики до работающей системы роста.

Подходит для founder-led и growth-stage компаний, где маркетинг уже есть, но работает хаотично.

## PHASE 1: ДИАГНОСТИКА (ДНИ 1-21)

### Неделя 1. Контекст и аудит

**Цель:** Понять реальную картину, а не версию из последней презентации.

- Провести интервью с founder/CEO: бизнес-цели, ожидания от маркетинга, текущие frustrations
- Собрать данные: GA4/Mixpanel, CRM-воронка, unit economics по каналам, текущие бюджеты
- Проаудитировать каждый активный канал: что работает, что тратит деньги без результата
- Поговорить с командой: кто за что отвечает, где узкие места, что блокирует
- Проверить alignment маркетинга и продаж: одинаково ли понимают ICP и qualified lead

**Артефакт:** Diagnostic Summary — 3-5 страниц с ключевыми findings и bottlenecks.

### Неделя 2. Unit Economics и воронка

**Цель:** Разобраться, где деньги утекают и где точки роста.

- Рассчитать CAC по каналам (не средний, а по каждому)
- Определить LTV по ключевым сегментам
- Найти этап воронки с максимальным drop-off
- Оценить, какой % бюджета идёт на каналы с доказанным ROI vs "эксперименты без трекинга"
- Сравнить cost of acquisition vs quality of acquisition по каналам

**Артефакт:** Unit Economics Dashboard — таблица с ключевыми метриками по каналам и сегментам.

### Неделя 3. Выводы и стратегические решения

**Цель:** Зафиксировать, что менять, а что оставить.

- Составить список "убить" — каналы, активности и процессы, которые не работают
- Составить список "усилить" — то, что даёт результат, но недоинвестировано
- Определить 2-3 ключевые гипотезы роста на следующие 60 дней
- Провести strategic alignment session с founder/CEO
- Утвердить приоритеты и бюджетные решения

**Артефакт:** Strategic Brief — документ с приоритетами, решениями и обоснованием.

### Неделя 4. Позиционирование и messaging

- Уточнить ICP: кто реально покупает, не кто "мог бы купить"
- Переписать core value proposition — одно предложение, которое объясняет, зачем вы нужны
- Составить messaging framework: для сайта, для outreach, для рекламы
- Проверить, что sales и маркетинг говорят одинаковым языком

### Неделя 5. Channel strategy

- Выбрать 2-3 приоритетных канала на основе данных из Phase 1
- Определить KPI для каждого канала (не vanity metrics, а связанные с revenue)
- Перераспределить бюджет: больше на доказанные каналы, меньше на эксперименты
- Настроить attribution и tracking, если его нет или он сломан

### Неделя 6. Команда и роли

- Определить, какие роли нужны, а какие избыточны
- Прописать ownership: кто за что отвечает, кому эскалировать
- Настроить или починить процессы с подрядчиками/агентствами
- Если нужен найм — запустить поиск на ключевые позиции

### Неделя 7. Operating model

- Внедрить weekly review: 30-минутный ритм с метриками и решениями
- Настроить dashboard для leadership: 5-7 метрик, которые реально смотрят
- Определить decision-making framework: как принимаем решения о каналах, бюджете, приоритетах
- Зафиксировать quarterly planning cadence

**Артефакт:** Operating Playbook — документ с ролями, процессами, KPI и ритмами.

## PHASE 3: ЗАПУСК И КАЛИБРОВКА (ДНИ 51-90)

### Неделя 8-9. Execution sprint

- Запустить обновлённый channel mix по новой стратегии
- Запустить новый messaging на ключевых точках касания (сайт, реклама, email)
- Провести первые 2 weekly reviews в новом формате
- Начать собирать данные по обновлённым KPI

### Неделя 10-11. Первые результаты и корректировка

- Оценить early signals: что работает, что нет
- Скорректировать бюджет и приоритеты по первым данным
- Провести monthly review с founder/CEO
- Зафиксировать, какие гипотезы подтвердились, какие — нет

- Убедиться, что weekly rhythm работает без ручного управления
- Проверить, что команда понимает свои KPI и может принимать решения
- Подготовить Quarterly Review: результаты, уроки, план на следующий квартал
- Определить, нужен ли continuing engagement или функция может работать самостоятельно

**Артефакт:** 90-Day Results Report — что изменилось, какие метрики сдвинулись, что дальше.

---

## КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ

1. **Диагностика перед действием.** Не запускать новое, пока не понял, что сломано в текущем.
  2. **Revenue focus.** Каждое решение проверяется вопросом: "это приближает к revenue или создаёт шум?"
  3. **Скорость через фокус.** Делаем меньше, но то, что реально влияет.
  4. **Founder alignment.** Каждые 2 недели — sync с founder/CEO, чтобы не уехать в параллельную реальность.
  5. **Система, а не герой.** Цель — выстроить функцию, которая работает, а не стать незаменимым.
- 

## СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Хотите пройти этот путь с поддержкой опытного маркетингового лидера? [belov.marketing](https://belov.marketing)