



**Глибокі знання
та практичні
навички для
успішного бізнесу**

**PRIVATBANK
Business Platform**



Новий Маркетинг



Микита Поляк

Маркетолог, підприємець, бізнес-ментор.

Засновник маркетингової агенції [Marketorium.ua](https://marketorium.ua)
та школи менеджменту [I-PM.Education](https://i-pm.education)



Що таке маркетинг

Системний підхід

Маркетинг — це система стратегій, інструментів і дій, спрямованих на створення, просування та продаж продукту чи послуги відповідній аудиторії.

Це комплексний процес, який включає вивчення потреб Клієнтів, аналіз ринку, **розробку продукту**, формування бренду, комунікації та побудову довготривалих відносин із покупцями.

Все в бізнесі підпорядковано маркетингу: HR, фінанси, логістика, продажі, юридичний відділ та інші департаменти виконують обслуговуючі функції. Лише маркетинг - це творча функція, яка ставить задачі та формує бізнес.

Реклама ≠ Маркетинг

Часто маркетинг плутають із рекламою, але це велика помилка.

Реклама — це лише один із інструментів маркетингу, що відповідає за залучення уваги через канали комунікації. Маркетинг починається ще до створення продукту: він визначає, що потрібно ринку, як це подати та за якою ціною продавати.

Якщо реклама може тимчасово збільшити продажі, то правильний маркетинг створює стійку систему попиту, лояльності та зростання бізнесу.

Він допомагає будувати бренд, формувати довіру та вибудовувати довготривалі стосунки з Клієнтами, партнерами та співробітниками.



Цільова аудиторія та портрет клієнта

Три складові успішного маркетингу

Будь-яка маркетингова кампанія базується на трьох ключових елементах:

- правильна аудиторія,
- коректний меседж,
- потрібний час.

Якщо хоч один із цих компонентів визначений неправильно, вся стратегія може не дати очікуваних результатів.

Найпоширеніша помилка — неправильний вибір аудиторії, адже навіть найкраща пропозиція та ідеальний меседж не будуть працювати, якщо їх побачить не цільовий Клієнт.

Саме тому першочергове завдання бізнесу — визначити, хто є його ідеальним покупцем.

Аудиторія — це не однорідна маса

Інколи бізнес помилково вважає, що його Клієнти — це однакові люди з подібними характеристиками. Насправді ж аудиторія складається з різних сегментів, і кожен із них має свої унікальні потреби, мотивації та поведінкові особливості.

Це можуть бути різні групи споживачів, яким потрібен різний продукт чи хоча б конкретна його характеристика. Також нові Клієнти та вже існуючі лояльні, або незадоволені споживачі - це теж різні сегменти.

Можна розділяти людей за поведінковими ознаками чи психотипом, або за цілями та задачами (підхід **Job To Be Done**).

Що таке портрет клієнта (ICP)

Портрет клієнта — це детальний опис ідеального покупця, що допомагає бізнесу зрозуміти, хто є його основною аудиторією.

Визначення портрету клієнта дозволяє ефективніше налаштовувати маркетингові кампанії, підбирати правильні канали комунікації та формувати релевантні пропозиції.

Чим точніше ви розумієте свою аудиторію, тим ефективніше зможете залучати та утримувати клієнтів.

Навіщо потрібен портрет клієнта?

Розуміння своєї аудиторії дозволяє:

- Підвищити конверсію маркетингових кампаній.
- Оптимізувати рекламні бюджети.
- Покращити якість контенту та рекламних матеріалів.
- Створювати продукти, які максимально відповідають очікуванням споживачів.

Чіткий портрет клієнта дозволяє уникнути хаотичних маркетингових дій і зосередитися на ефективних стратегіях. Відсутність же розуміння свого споживача є основною причиною смерті майже половини стартапів. 42% згідно досліджень CB Insights банкрутує саме через відсутність або не розуміння потреби ринку.

Основні компоненти портрету

Щоб створити точний портрет клієнта, потрібно враховувати:

- Демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання, дохід, рівень освіти).
- Поведінкові характеристики (як клієнт приймає рішення, на що звертає увагу, що його мотивує купити).
- Потреби та болі (які проблеми клієнта вирішує ваш продукт, що для нього важливо при виборі).
- Поєднання цих факторів дозволяє побудувати повну картину вашої цільової аудиторії.

Методи збору даних про Клієнтів

Для створення портрету клієнта використовують різні методи збору інформації:

- **Опитування та анкети** – безпосередньо запитуйте клієнтів про їхні потреби.
- **Інтерв'ю** – глибокі розмови з потенційними чи існуючими клієнтами.
- **Аналіз даних** – використання CRM, Google Analytics, соціальних мереж.
- **Спостереження та тестування** – аналіз поведінки споживачів у процесі покупки. Комбінація цих методів дає найбільш точне розуміння вашої аудиторії.

Як аналізувати дані Клієнтів?

Після збору даних їх потрібно правильно інтерпретувати.

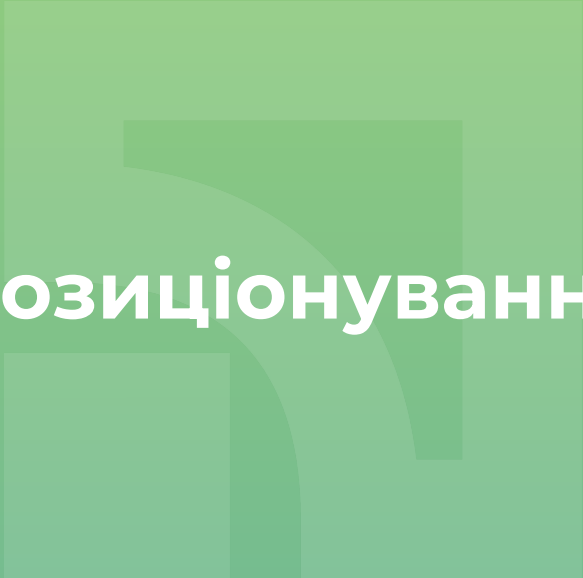
Важливо знаходити закономірності в поведінці аудиторії, виділяти ключові тригери ухвалення рішень та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до цих знань.

Регулярний аналіз допоможе актуалізувати портрет Клієнта і коригувати рекламні кампанії в залежності від змін у ринку.

Практичне застосування ICP

Отримані дані можна використовувати в різних аспектах маркетингу:

- Розробка персоналізованих рекламних кампаній.
 - Створення релевантного контенту для залучення клієнтів.
 - Оптимізація посадкових сторінок та комунікацій.
 - Використання портрету клієнта для сегментації email-розсилок.
- Таким чином, портрет клієнта допомагає не лише залучати нових покупців, а й утримувати існуючих.



Позиціонування

Що таке позиціонування або УТП

Позиціонування – це визначення унікального місця вашого бренду або продукту на ринку у порівнянні з конкурентами.

Воно допомагає сформувати чітке уявлення про ваш продукт у свідомості споживачів та створює диференціацію.

Без правильного позиціонування компанія ризикує загубитися серед конкурентів і не донести свою цінність до цільової аудиторії.

Роль позиціонування у маркетингу

Чітке позиціонування дозволяє:

- Виділити ваш бренд серед конкурентів.
- Сформувати правильні очікування у Клієнтів.
- Підвищити довіру та лояльність аудиторії.
- Визначити ключові маркетингові меседжі.

Без правильного позиціонування навіть якісний продукт може залишитися непоміченим, тому важливо визначити, які асоціації має викликати ваш бренд у свідомості споживачів.

Етапи розробки позиціонування

- **Дослідження ринку та конкурентів** – аналіз ринку допоможе визначити вільні ніші та точки диференціації.
- **Визначення унікальної торгової пропозиції (УТП)** – ключова відмінність, яка робить ваш продукт кращим за інші.
- **Формування асоціацій та ключових повідомлень** – що повинні відчувати та думати клієнти, коли чують про ваш бренд.
- **Тестування та адаптація** – перевірка позиціонування через маркетингові кампанії та коригування стратегії.

Як знайти свою нішу

Щоб ефективно позиціонувати продукт, важливо знайти свою унікальну нішу. Для цього потрібно враховувати:

- **Проблеми та потреби** цільової аудиторії.
- **Конкурентне середовище** та можливі прогалини на ринку.
- **Власні сильні сторони** та унікальність продукту.

Чим точніше ви визначите свою нішу, тим простіше буде сформувати правильне позиціонування.



Канали комунікації

Огляд каналів комунікації

Маркетингова комунікація здійснюється через різні канали, які можна поділити на традиційні (телебачення, радіо, друкована реклама) та цифрові (соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, SEO).

Цифрові канали також діляться за призначенням:

- Формування попиту
- Робота з існуючим попитом та його задоволення
- Іміджеві та брендові канали

Вибір правильних каналів забезпечує ефективність кампанії та дозволяє залучити цільову аудиторію.

Соціальні медіа як ключовий канал

Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok, дозволяють взаємодіяти з аудиторією, публікувати контент, що залучає клієнтів, та налаштовувати таргетовану рекламу.

Вони можуть бути як каналом генерації попиту, так і прямими каналами лідогенерації, або бути допоміжним інструментом формування бренду чи спільноти лояльної аудиторії.

Це дуже універсальний інструмент, який треба використовувати відповідно до цілей та ресурсів бізнесу. Чомусь соціальні мережі хибно вважають джерелом безкоштовних лідів, хоча насправді вони часто вимагають найбільше ресурсу.

Email як інструмент комунікації

Email-маркетинг — це один із найефективніших способів комунікації з клієнтами, що дозволяє автоматизувати процес залучення, сегментувати аудиторію та персоналізувати взаємодію.

В багатьох випадках чат-боти в месенджерах є більш зручним інструментом взаємодії, проте це не заміна Email, а лише альтернативний інструментарій.

Головна перевага каналів комунікації (Direct Marketing) - це максимальна персоналізація та реагування на дії користувача.

Рекламні кампанії

Контекстна реклама та таргетована реклама в соціальних мережах дозволяють отримати швидкі результати та залучити теплу аудиторію.

При чому, якщо в соціальних мережах це лише медійна реклама, спрямована на формування попиту чи роботу з потенційною аудиторією за інтересами, то в Google можна точково реагувати на попит чи переманювати аудиторію конкурента.

Ці канали також використовуються для повернення вже існуючої аудиторії та стимулювання завершення покупки.

Контент-маркетинг та його роль

Якісний контент (блоги, відео, інфографіка) допомагає залучати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати SEO- або PR-позиції.

Контент по праву називають королем маркетингу. Сьогодні, в епоху AI робота з контентом стала простішою, але його значення лише виросло. Люди хочуть споживати якісний контент.

SEO та органічне просування

Оптимізація сайту під пошукові системи дозволяє залучати умовно безкоштовний трафік та підвищувати видимість компанії в Google.

Для більшості ніш, органічний трафік - це єдиний спосіб масштабування, адже цей канал має кумулятивний ефект і, на відміну від PPC, вартість контакту з часом падає, а не росте.

Проте на повну SEO можу працювати лише з каналами комунікації, які допомагають прогрівати та конвертувати дешевий, але холодний трафік у реальних Клієнтів.

Інтеграція каналів комунікації

Використання декількох каналів одночасно забезпечує комплексний підхід до маркетингу та підвищує ефективність комунікації.

Важливо також аналізувати ключові показники ефективності (KPI): конверсії, рівень залученості, вартість клієнта (CAC), його життєвий цикл (LTV) та віддачу інвестицій (ROI).

Пам'ятайте, що все, що ви робите - має якусь кінцеву мету і має наближати вас до неї.



Домашне завдання

Спробуйте самостійно

1. Створити портрет Клієнта

Детально опишіть вашого ідеального клієнта за допомогою демографічних, поведінкових характеристик та його болей.

2. Розробити стратегію позиціонування

Визначте, чим ваш продукт відрізняється від конкурентів, та сформулюйте унікальну ціннісну пропозицію.

Спробуйте самостійно

3. Обрати канали комунікації

Визначте, які канали будуть найефективнішими для вашого бізнесу, та розробіть стратегію інтеграції комунікацій.

4. Проаналізувати ефективність стратегії

Визначте, які метрики допоможуть оцінити успіх вашої маркетингової кампанії та як коригувати дії для покращення результатів.



Питання та відповіді

Хоче знати більше про маркетинг?



Безкоштовні вебінари
та конференції



Цікаві новини та
огляди зі світу маркетингу
і бізнесу

youtube.com/@Marketorium

t.me/marketorium_ua



Шукаєте спільноту однодумців?



Група маркетологів та підприємців для взаємодопомоги



Бот з бібліотекою знань, реєстрацією на івенти та можливістю шукати фахівців

facebook.com/groups/marketorium.community

t.me/yms_eventbot

Подарунок від мене



короткий план
розробки вашої першої
маркетингової стратегії

[instagram.com/nikita.polyak](https://www.instagram.com/nikita.polyak)

Напишіть слово “Стратегія”



@NIKITA.POLYAK

