## Заняття 5.5. «Я – бренд!» («Продажі та маркетинг»)

*Мета заняття:* розвиток аналітичного мислення, комунікативних навичок, формування в слухачів та слухачок навиків створення портрету споживача/споживачки, розвитку рекламної кампанії. Ознайомлення з цифровим маркетингом.

*Орієнтовна тривалість заняття*: 45 хвилин

*Організаційна пам'ятка:* для заняття вам знадобляться опорний конспект, презентація, роздаткові матеріали для слухачів та слухачок. Обладнання: дошка, маркери, ватмани, мультимедійний комплекс.

**I. Вступ** (5 хвилин)

Актуалізація опорних знань.

*Перед тим, як розпочати власну справу сучасному підприємцю необхідно:*

- *визначити рівень конкуренції на ринку;*
- *скласти портрет клієнта (цільової аудиторії);*
- *визначити позиціонування компанії;*
- *розробити маркетингову стратегію;*
- *створити унікальну пропозицію;*
- *зайнятися брендуванням.*

*Визначити конкуренцію не складе труднощів, сьогодні є маса сервісів. А ось як визначити цільову аудиторію варто задуматись, адже від цього буде вибудовуватися стратегія і позиціювання та унікальна пропозиція. Варто розуміти, що наші потенційні клієнти/клієнтки – споживачі/ки товарів/послуг/бренду – є запорукою успішного бізнесу і фінансового зростання.*

Представлення теми і мети заняття.

**II. Виклад матеріалу** (15 хвилин)

***ЯК СКЛАСТИ ПОРТРЕТ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ?***

***Цільова аудиторія*** *– це ваші клієнти/клієнтки, які максимально зацікавлені в продукті або послузі. Цільовою аудиторією (ЦА) вважаються також користувачі, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті. Також ЦА можна визначити як людей, яких задовольняє ваш продукт, тому що вирішує їх проблеми* ***Портрет цільової аудиторії – це детальний опис ваших потенційних клієнтів/клієнток.***

*Існує ще таке поняття, як психологічні ознаки цільової аудиторії:*

*1. Тип характеру: амбіційність, почуття гумору, товариськість, замкнутість*

*2. Тип купівельної поведінки: тільки онлайн покупки, тільки офлайн покупки, покупки, засновані на акційні пропозиції, покупки, обмежені часом і ін.*

*3. Реакція користувача на ціну продукту*

*4. Зовнішні фактори, які впливають на покупку і болі.*

*Ці пункти допомагають визначити цінності, що дуже важливо для створення унікальної торговельної пропозиції.*

*Перед запуском рекламних кампаній важливо визначити цільову аудиторію. Багато початківців, а часом навіть досвідчені підприємці, ігнорують цей етап. Насправді це – програшний варіант, який веде до зайвих фінансових витрат, а часом навіть до того, що бізнес «не вистрілив». Вам обов'язково потрібно скласти опис своєї цільової аудиторії, щоб рекламні кампанії були більш точними, і ви змогли уникнути фінансових втрат. Якщо ж ваша цільова аудиторія досить широка або ваш бізнес пропонує різні рішення – використовуйте сегментацію на певні категорії. Коли ви точно визначите свою цільову аудиторію, ви зможете витрачати набагато менше коштів на її залучення і розуміти, який рекламний канал буде найбільш ефективним, а який використовувати не варто.*

*Грамотне визначення складових цільової аудиторії проводиться з використанням різних сучасних методик.* ***Однією з найпопулярніших є класика жанру – методика 5W (What, Who, Why, When, Where).*** *Інтерпретуючи відповіді на п'ять основних питань, ви отримаєте досить об'ємну картину:*

1. *У чому зацікавлений/на клієнт/клієнтка?*
2. *Хто він/вона такий/така?*
3. *Чому він/вона робить покупку (оцінка мотивації)?*
4. *Коли і в яких умовах клієнт/клієнтка робить покупку?*
5. *Де можна знайти покупців і, відповідно, залучити їх?*

*Взявши за основу цю схему, ми заглибимося в детальне вивчення інформації та її подальше структурування. Питання: "Хто такий наш клієнт?" – має на увазі, що ми повинні знати про нього майже все – від статі, віку, місця проживання,сімейного стану до захоплень і фобій. Уявіть собі максимально деталізовано вашого типового клієнта.*

*Витративши деякий час і склавши «аватар» вашого покупця ви зможете набагато ефективніше налаштувати і запустити ваші рекламні кампанії, а найважливіше – визначити, який канал варто використовувати: фейсбук, контекст, банерна реклама, а може, все відразу. Ви також зможете створювати цікавий контент під потреби своєї ЦА і сформувати пропозицію, яка забезпечить вирішення проблеми вашої ЦА.*

> Довідка: Контéкстна рекла́ма — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

*Виділимо ключові групи питань для складання "кістяка", на якому ви самостійно зможете наростити згодом більш тонкі матерії.*

1. *Демографія (стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї, діти).*
2. *Географія (місце, місцевість, регіон проживання).*
3. *Спосіб життя (освіта, статус в суспільстві, фінансове становище)*
4. *Психотип (тип мислення, завдання, цілі, проблеми).*
5. *Поведінка під час покупки (мотиви, ключові критерії вибору, заперечення, імпульсивність, способи прийняття рішень).*
6. *Споживання інформації (групи, паблік соцмереж, бажаний тип контенту і т. д.).*

*«Олюдніть» аватар клієнта, дайте йому ім'я. Для візуалізації портрету наділіть його особою, що асоціювалася б з образом. Створіть історію взаємин збірного образу клієнта з вашою компанією. Дозвольте йому «відчувати, переживати, відчувати труднощі».*

**Як приклад накидаємо портрет жінки-покупця нішевої парфумерії.**

1. Аліна, 29 років, незаміжня, дітей немає.
2. Живе в Києві, однокімнатна квартира.
3. Вища економічна освіта, менеджер середньої ланки, рівень доходу – 600 у. е.
4. Аліні подобається в її роботі спілкування з людьми, але вона все одно вважає її рутинною та такою, що віднімає багато сил і часу. Аліна прагне до більшої свободи і контролю над своїм життям. Вона обожнює подорожувати і мріє про власний бізнес, який відкриє перед нею нові можливості для самореалізації і заробітку. Має досить високі запити до майбутнього обранця і солідний досвід невдалих відносин.
5. Аліна цінує іміджеві аксесуари і статусні речі, які не завжди їй по кишені. Перевантаженість повсякденними обов'язками народжує потребу в компенсації, яка втілюється в імпульсних покупках.
6. Веде сторінки в Інстаграмі та Фейсбуці, має чимало передплатників і підтримує активну переписку з ними. Цікавиться групами з тематиками – подорожі, здорове харчування, спорт, мистецтво.
7. Аліна амбітна і відчуває, що заслуговує більшого, ніж має. Вона самостійно забезпечує себе на базовому рівні, але її пригнічує відсутність багатьох недоступних атрибутів комфорту. Купівля дорогої парфумерії стає для неї нагальною потребою, оскільки тонкий аромат підкреслює її обраність, виробляє ефектне враження на оточуючих і піднімає самооцінку.

***Для чого потрібен докладний портрет клієнта?*** *Докладний портрет клієнта необхідний, щоб розуміти в якому стилі потрібно створювати дизайн для упаковки продукту, оформляти онлайн або офлайн магазин, для кого і коли запускати рекламну кампанію. Також детальний портрет цільової аудиторії допоможе визначити, які товари можна ще приєднати до основних продаж.*

*Кілька практичних порад, як підібрати цільову аудиторію, стануть хорошою підмогою для підприємців, які планують рекламні компанії, незалежно від сфери їх діяльності:*

1. ***Скористайтеся аналітичними сервісами**, щоб зібрати дані клієнтів. Використовуйте Google Analytics, вбудовану аналітику Facebook Audience Insights та інші спеціальні можливості.*
2. ***Проводьте опитування і уважно аналізуйте відповіді**. Намагайтеся максимально точно формулювати відкриті питання в анкетах, щоб отримувати розгорнуті відповіді та коректну інформацію (яку потім ви вдало використаєте в рекламних повідомленнях). Дізнавайтеся чим незадоволені ваші клієнти, що вони хочуть змінити, чого їм взагалі не вистачає для щастя.*
3. ***Аналізуйте існуючих клієнтів і канали комунікацій** для вибору найбільш ефективних. Постійне дослідження аудиторії гарантує глибоке її розуміння.*
4. ***Займіться "шпигунством" серед конкурентів**. Оцінюйте їх рекламні кампанії, переглядайте сторінки в соцмережах, вивчайте контент. На основі отриманих даних будуйте гіпотези і перевіряйте їх на практиці. Сміливо задійте найефективніші методики конкурентів для залучення нових сегментів ЦА.*
5. ***Розділіть широку цільову аудиторію на більш вузькі сегменти**, визначте основний сегмент (який приносить максимум прибутку) і створіть детальний портрет клієнта – встановіть його особистість, риси характеру, відтворити історію життя, щоб повністю перейнятися бажаннями, інтересами і страхами свого клієнта.*

---

**Вправа 1. Складання портрету споживача товару/послуги**. Командна робота: слухачам дається завдання для сформованої на попередніх заняттях бізнес-ідеї визначити потенційних клієнтів. Заповнення бланку «Аватар» мого клієнта» (додаток 2)

---

***РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ***

*Складене таким чином "досьє" вашого потенційного клієнта дозволить впритул наблизитися до розуміння індивідуальних потреб цільової аудиторії (ЦА) і скласти рекламне повідомлення з максимально точним попаданням в потреби клієнта.*

***Наступний крок – розробити план рекламної та маркетингової кампанії –** скласти список ваших дій, які будуть спрямовані на рекламу продукту.*

В порядку створення **комплексних рекламних кампаній** немає чого-то революційного, просто від якості виконання цих етапів залежить досягнення цілі.

1. Аналіз продукту, аудиторії, середовища та матеріалів клієнта
2. Підбір рекламних каналів, розробка концепцій комунікацій
3. Розрахунок вартості проекту, таймінг виконання
4. Координація активної частини **рекламної кампанії**, аналітика та корекції.

Універсальних рецептів не існує — маркетинг і реклама це місце, де поєднуються творчість та розрахунки.

---

**Вправа 2. Брейнсторм «Джерела реклами**». Визначення ідей для рекламних каналів, способів поширення інформації про фірму/продукт/послугу. Аналіз озвучених ідей (додаток 3)

Брейнсторм («Brainstorm» *анг.*) – англійський аналог виразу «мозковий штурм». Брейнсторм – метод організації спільної групової, творчої роботи людей, розрахований на підвищення їх розумової активності і рішення складних завдань.

---

Обговорення вправи. Аналіз інфографіки на слайді.

*Навчіться працювати з Facebook. Соціальна мережа дуже інтуїтивна в питанні збору інформації: вона «співпрацює» з Google та збирає запити і потім пропонує рекламу тільки тому клієнту, який зацікавлений у вашому продукті.*

**Ключові питання: «Де поширювати?»** та **«Що поширювати?»**

Актуалізуємо поняття «маркетинг» та «реклама»

*Ма́ркетинг — це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».*

*Рекла́ма (лат. reclamare – «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») – популяризація товарів, видовищ, послуг і т.ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привернення уваги потенційних споживачів. Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.*

Огляд цікавих прикладів реклами. Можна підібрати та навести свої, а також запитати в слухачів/слухачок, яка побачена колись реклама їм запам'яталась найбільше.

***ЩО ТАКЕ БРЕНД?***

Огляд слайду. Запитання до аудиторії: *Що спільного у всіх картинок на слайді?*

Відповіді слухачів/слухачок про логотипи, фірми тощо. *Всі вони – бренд…*

***Бренд.*** *Часто поняття «торгова марка», «бренд», «торговий знак», і навіть «логотип» вживаються як синоніми, але це невірно.* ***Бренд –це створення у споживача асоціативного ряду щодо торговельної марки. І це робить торгову марку впізнаваною і більш значущою.***

*А торгова марка – це саме марка, знак і графічне зображення, що дозволяє компанії виділитися на ринку. Будь-який бренд – це торгова марка, але зате не будь-яка ТМ є брендом, і може навіть не мати потенціалу, щоб ним стати. В бренд вона перетворюється лише тоді, коли стає* ***добре знайома споживачеві****, має свою вагому частку ринку. Отже, слово бренд – це «Ім'я продукту», яке* ***добре запам'яталося споживачам****. При цьому в позитивних якостях товару він не сумнівається.*

*Бренд допомагає будь-якій рекламній кампанії приносити прибуток за рахунок впізнаваності продукту. У всіх вдалих брендів є спільні риси. Почувши опис товару, споживачі відразу ж згадують конкретний брендовий продукт: підгузники для малюків - «Pampers», шампунь проти лупи - «Head & Shoulders».*

*У поняття «бренд» входить* ***комплекс****: репутація, «фірмовий» стиль, логотип, слоган.*

***Брендинг.*** *Під брендингом зазвичай розуміють нову рекламну кампанію, покликану підвищити популярність і впізнанність продукту, сформувати позитивне ставлення споживачів. Варто зауважити, що на розробку бренду витрачаються солідні суми.*

***Ребрендинг*** *– це запланована зміна торгової марки. Зазвичай одночасно виробляються зміни в фірмовому стилі, і в характеристиках продукту.*

*У виробника з відомим товарним знаком є ряд* ***переваг перед конкурентами****:*

1. *більш стійке положення на ринку в період економічної нестабільності;*
2. *економія на тривалості рекламних кампаній при випуску нових продуктів під тим же брендом;*
3. *збільшення числа лояльних покупців, готових платити за улюблені продукти більше, ніж за товар, що навіть має меншу вартість.*

*В умовах конкуренції брендування це «якір», який не дозволяє споживачеві піти.*

***Після розробки влучного логотипу варто подумати над просуванням бренду.***

*У нашу епоху цифрових технологій це можна прекрасно зробити на базі інтернету. Він дає необмежені можливості і в порівнянні з традиційними методами має свої переваги:*

- *охоплення великої аудиторії.*
- *швидкість поширення інформації дуже висока.*
- *можливість контролювати і швидко управляти всіма процесами.*
- *зворотній зв'язок з аудиторією, розуміння думок споживачів.*
- *низька вартість маркетингових заходів і використання інтернет-інструментів.*

*Зрозуміло, що це не всі методи, за допомогою яких можна просувати бренд. Це система інтернет-маркетингу, яка дозволить поєднати ефективний брендинг зі збільшенням продажів і прибутку онлайн-бізнесу. Ось такий непростий світ брендових брендів. Усе, що нас оточує вже бренд і, якщо ми вибираємо кросівки, то тільки Nike, а якщо п'ємо каву, то тільки Starbucks, ну а якщо купуємо нову техніку, то лише Apple. І не тому, що якість висока або інші характеристики, а тому що ми звикли бачити світ і себе в образах, а бренди допомагають нам самореалізуватися в цьому житті.*

> ***Бренд** – **ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців** (Жан-Ноель Капферер, професор Стратегії маркетингу в Школі менеджменту HEC, Франція)*
> ***"Маркетинг – це боротьба уявлень про товар, а не споживчих властивостей." ©***
> *Логотип – це важлива складова бренду компанії. На попередньому занятті ми вже приділяли увагу логотипам ваших новостворених фірм. Давайте розглянемо які основні вимоги до логотипів…*

***Логоти́п** – комбінація початкових букв, що являє собою скорочену назву якої-небудь установи,підприємства, фірми і т. ін.; постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою підприємства чи окремої особи, які представляють свої послуги; зображення або малюнок, який використовується людиною, групою або компанією, щоб відзначити, ким вони є.*

***Виділяють такі типи логотипів:***

- *Оригінальна графічне зображення назви.*
- *Фірмовий знак . Буквене накреслення*
- *Фірмовий блок - комбінація назви і знака.*

***Вимоги до логотипу:***

- *запам'ятовуваність*
- *універсальність*
- *оригінальність*
- *асоціативність*
- *виразність*
- *функціональність*
- *лаконічність*
- *унікальність*

Дізнайтеся більше: Історії створення та приклади логотипів (на слайді)

Обговорення почутого.

**III. Практична частина** (20 хвилин)

Вправи для розвитку критичного мислення та комунікативних навичок

Зауважимо, що практична частина може інтегруватися у виклад матеріалу.

Вправа 1. Складання портрету споживача/ки товару/послуги. Командна робота: слухачам дається завдання для сформованої на попередніх заняттях бізнес-ідеї визначити потенційних клієнтів. Заповнення бланку «Аватар» мого клієнта» (додаток 2)
Вправу рекомендовано виконувати в малих групах.

Вправа 2. Брейнсторм «Джерела реклами». Визначення ідей для рекламних каналів, способів поширення інформації про фірму/продукт/послугу. Аналіз озвучених ідей (додаток 3)

**IV. Підведення підсумків. Домашнє завдання** (5 хвилин)

Рефлексія. Запитання до аудиторії:

*Що основного для себе ви дізнались на занятті?*

*Які найоптимальніші джерела поширення рекламної інформації?*

*Наскільки важливим є розвиток власного бренду?*

Обговорення відповідей…

***Успішно розвивайте свій бренд!***

**Домашнє завдання:** Повторити опрацьований матеріал. Заповнити таблицю самооцінки проходження модуля 5. «Я знаю, як відкрити власну справу!». Доопрацювати матеріали модуля. Підготувати презентацію власних бізнес-проєктів, моделей власної справи на рефлексійне заняття.

***Додаткові матеріали:***

- Презентація до заняття
- «Аватар» клієнта
- Таблиця «Джерела реклами»
- Самооцінка проходження модуля 5. «Я знаю, як відкрити власну справу!»
- «Skills Lab: ВЛАСНА СПРАВА». Блокнот-помічник у створенні власного бізнесу

***Використані джерела інформації:***


https://ag.marketing/skladaemo-portret-klienta/ «СКЛАДАЄМО ПОРТРЕТ КЛІЄНТА»

https://solomono.net/uk/jak-sklasti-portret-cilovoji-auditoriji-a-377.html «Як скласти портрет цільової аудиторії»

https://dsk.kyivcity.gov.ua/news/1177.html

https://reklamni-kampaniyi.push-k.ua/ «КОМПЛЕКСНІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ»

https://ideyne.com/ua/article/brend_effektivnaya_rabota_sozdaniem_i_prodvizheniem «БРЕНД. ЕФЕКТИВНА РОБОТА СТВОРЕННЯМ І ПРОСУВАННЯМ»

https://sites.google.com/view/smirnovaseu/

Додаток 2 до Заняття 5.5

## «АВАТАР» КЛІЄНТА/КЛІЄНКИ

Складіть портрет представника/представниці вашої цільової аудиторії – портрет споживача/споживачки товару/послуги.

*Аватар клієнта/клієнтки – це збірний образ сегмента ринку з його специфічними цілями / болями / мріями і т.д. представлений в «образі живої людини». В нього є фото, ім'я, вік, цілі, заперечення, внутрішні конфлікти і т.д. Олюднення робиться лише для того, щоб ви могли звертатися до конкретної людини, а не до маси людей.*

### «Аватар» мого клієнта

Опис товару/послуги: _____

| **Завдання / Цінності** | Ім'я клієнта: | **Труднощі / Болі / Страхи** |
|---|---|---|
| Цілі:<br>*Що він хоче?* | Вік: | Проблеми:<br>*Чого він хоче уникнути?* |
| | Стать: | |
| | Сімейне становище: | |
| | Діти: | |
| Цінності:<br>*Що для нього важливо?* | Місце проживання: | Больові точки:<br>*Чого він боїться?* |
| | | |
| **Джерела інформації** | | **Заперечення/ролі при покупці** |
| Книги: | Цитата: | Заперечення:<br>*Що заважає йому купити?* |
| Журнали: | Рід занять: | |
| Блоги/веб-сайти: | Посада: | |
| Події: | Дохід: | Ролі: *Хто приймає остаточне рішення про покупку?* |
| Наставники: | Освіта: | |
| Додатково: | Додатково: | |

Висновки: _____

_____

На що варто звертати увагу при рекламі товару/послуги? _____

_____

Додаток 3 до Заняття 5.5

**ДЖЕРЕЛА РЕКЛАМИ**

Запишіть всі ваші ідеї для рекламних каналів, способів поширення інформації про фірму/продукт/послугу. Опишіть переваги і недоліки кожного з рекламних джерел.

| **Ідея щодо поширення реклами про фірму/продукт/послугу** | **Аналіз: переваги та недоліки** |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Додаток 4 до Заняття 5.5

**САМООЦІНКА ПРОХОДЖЕННЯ МОДУЛЯ 5. «Я ЗНАЮ, ЯК ВІДКРИТИ ВЛАСНУ СПРАВУ!»**

| **Отримані знання.** ***Що нового я дізнався/лась?*** | **Отримані навички.** ***Що я навчився/лась робити?*** | **Мої висновки** ***Що я зрозумів/ла?*** | **Підготовлені, розроблені матеріали протягом модуля** |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |