

«Навички для успішної кар'єри»

Заняття 5.5. «Я – бренд!»

Кроки сучасного підприємця...

- *Перед тим, як розпочати власну справу сучасному підприємцю необхідно:*
- визначити рівень конкуренції на ринку;
- скласти портрет клієнта/клієнтки (цільової аудиторії);
- визначити позиціювання компанії;
- розробити маркетингову стратегію;
- створити унікальну пропозицію;
- зайнятися брендуванням.

Цільова аудиторія

- **Портрет цільової аудиторії – це детальний опис ваших потенційних клієнтів/клієнток**
- 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 акційній пропозиції, покупки, обмежені часом і ін.
 3. Реакція користувача/ки на ціну продукту
 4. Зовнішні фактори, які впливають на покупку і страхи.



Методика 5W (What, Who, Why, When, Where)

- **What:** У чому зацікавлений клієнт/клієнтка?
- **Who:** Хто він/вона такий/така?
- **Why:** Чому він/вона робить покупку (оцінка мотивації)?
- **When:** Коли і в яких умовах клієнт/клієнтка робить покупку?
- **Where:** Де можна знайти покупців і, відповідно, залучити їх?



Практичні поради, як підібрати цільову аудиторію

1. Скористайтеся аналітичними сервісами.
2. Проводьте опитування і уважно аналізуйте відповіді.
3. Аналізуйте існуючих клієнтів/клієнток і канали комунікацій.
4. Займіться “шпигунством” серед конкурентів.
5. Розділіть широку цільову аудиторію на більш вузькі сегменти

ПРАКТИЧНА РОБОТА

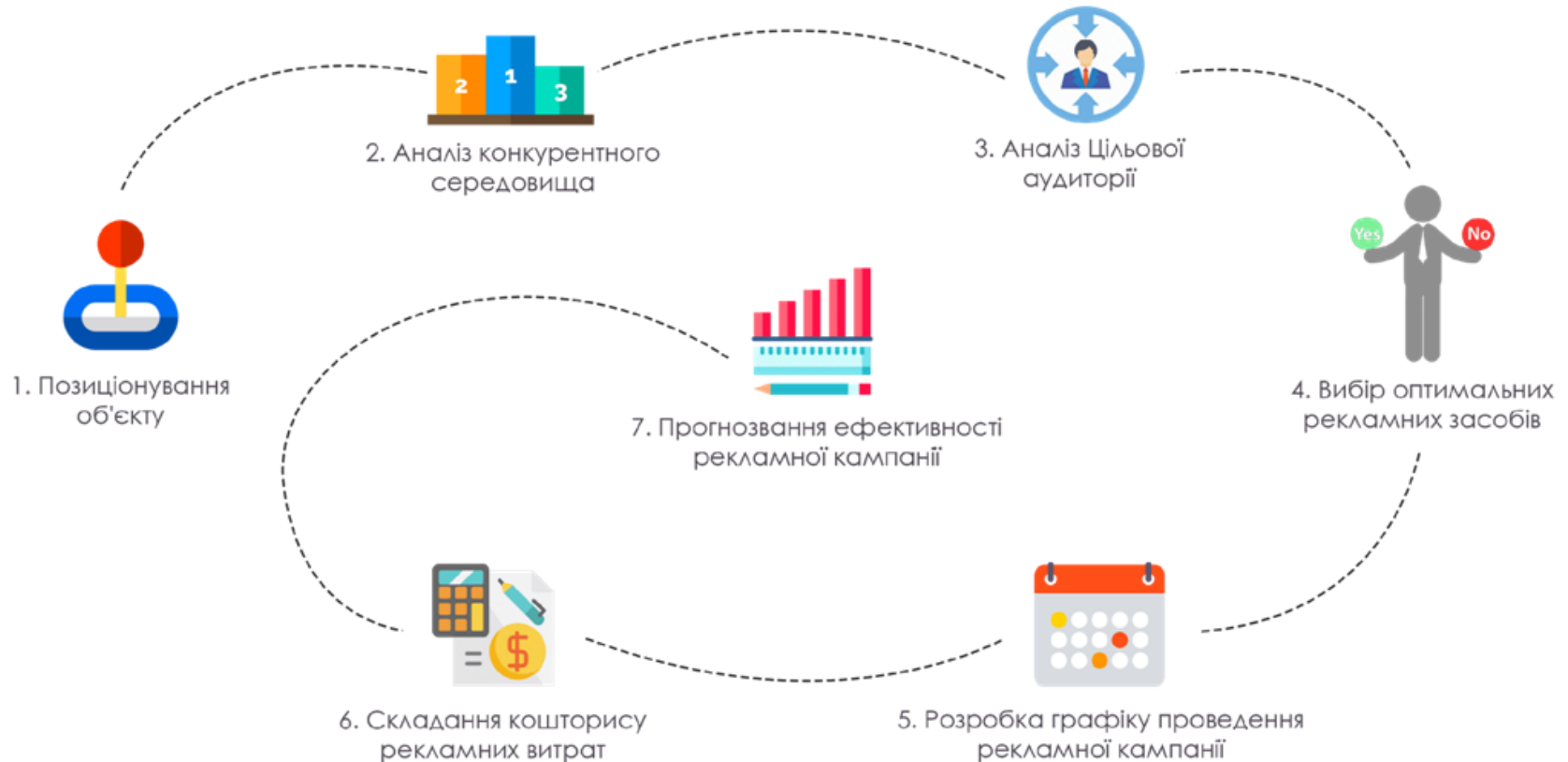
Вправа 1. «Аватар клієнта/клієнтки»



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 Фейсбучі, 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.

Комплексні рекламні кампанії



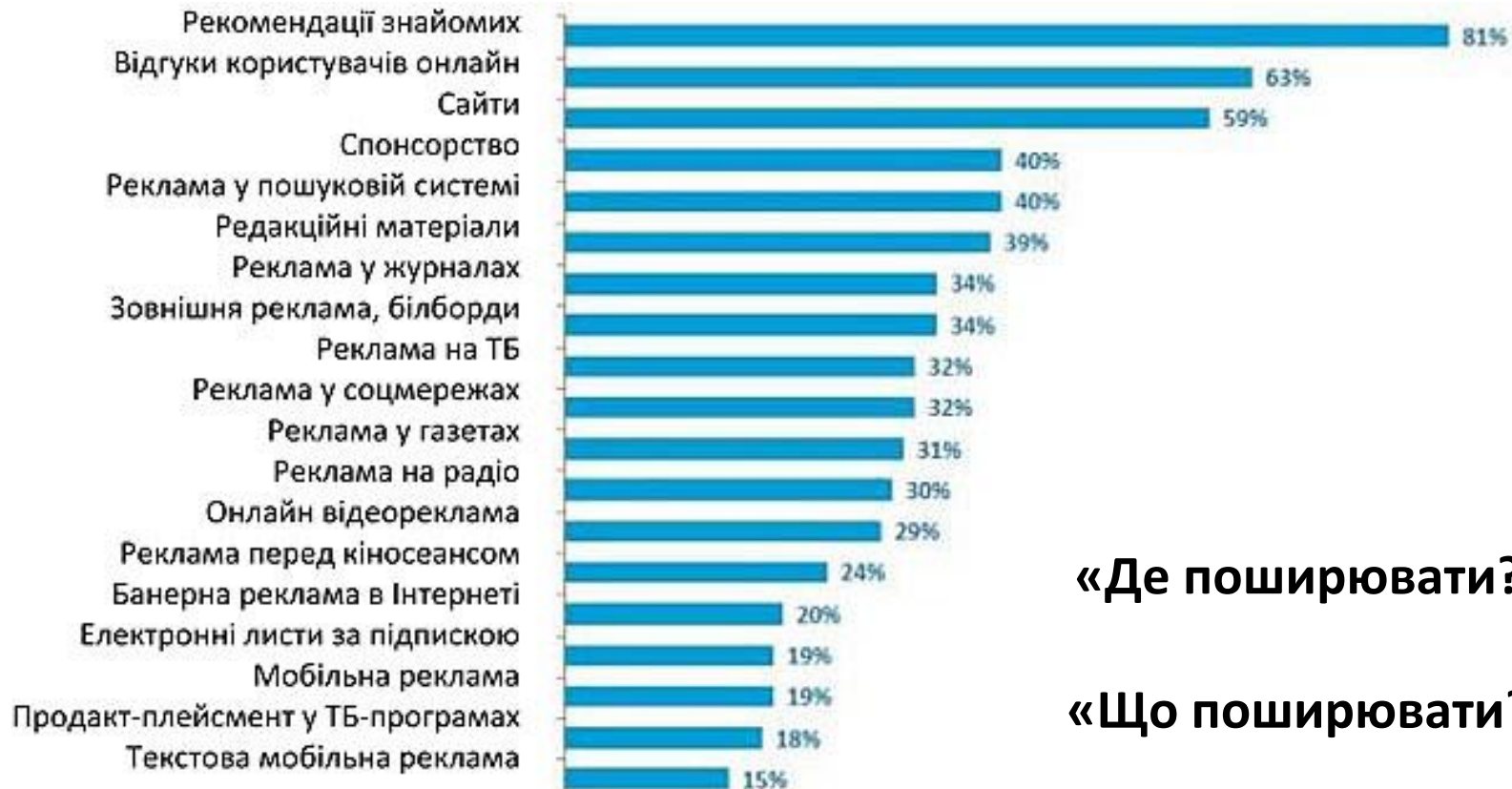
ПРАКТИЧНА РОБОТА

Вправа 2. Брейнсторм «Джерела реклами»

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



Яким джерелам реклами довіряють українці?



«Де поширювати?»

«Що поширювати?»

Поняття «маркетинг» та «реклама»

- М'аркетинг — 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 привертання 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.**

Ефективна реклама



Основним джерелом мотивації людини служать емоції, і вони істотно впливають на увагу, пам'ять і поведінку. Не дивно, що ефективна реклама так активно апелює до почуттів. Головне - викликати емоції...

ЗАПИТАННЯ ДО АУДИТОРІЇ



Що спільного у даних зображеннях?

Ознаки бренда



Цифровий маркетинг

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

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

Логотип – це важлива складова бренду компанії.

Приклади та історії створення відомих логотипів

• Логотип компанії **Nike** був створений 1971 року Каролін Девідсон — студенткою факультету графічного дизайну Портлендського університету. Цей лаконічний логотип символізує крило Ніки — грецької богині перемоги.



Спочатку керівництво було не дуже задоволене створеним логотипом і оцінило роботу лише в \$35. Коли компанія перетворилася на міжнародного виробника спортивних виробів, Каролін Девідсон на знак подяки було подаровано діамантову каблучку у вигляді славнозвісного розчерку.

• **Toyota Motor Corporation** — найбільша японська автомобільна корпорація — свою діяльність починала з випуску ткацьких верстатів. Лише 1933 року було створене нове відділення, що спеціалізувалося на виробництві автомобілів. Існує версія, що логотип компанії, створений 1989 року, означає нитку, протягнуту в голку, і є даниною ткацькому минулому компанії.



ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

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

Всі додаткові матеріали для роботи ти знайдеш ось тут.



Career Hub

Kariera.in.ua

вибір професії та пошук роботи