

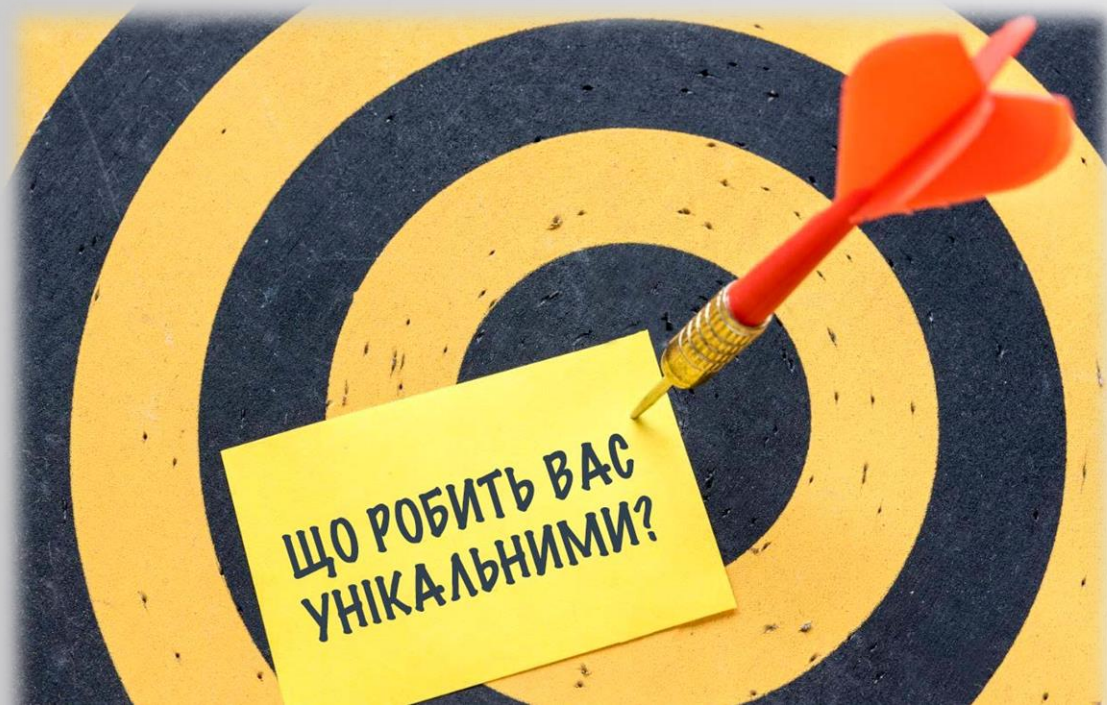


Позиціонування,  
ідентифікація,  
цільова аудиторія

# Позиціонування

## Чому клієнт обере вас?

- **Позиціонування - це образ компанії або товару, який маркетологи вибудовують у свідомості цільової аудиторії за допомогою різних тактик для відбудови від конкурентів, завоювання лояльності аудиторії та її утримання.**





# Позиціонування

**Шаг 1.** Визначити  
можливі конкурентні  
переваги

**Шаг 2.** Вибрати  
перспективні конкурентні  
переваги

**Шаг 3.** Довести і  
представити обрану  
позицію

# Унікальна торгівельна пропозиція

(unique selling proposition)

УТП – це характеристики бренду чи його продуктів, які відрізняють їх від конкурентів, роблять помітними на ринку. Ці характеристики мають бути цінними для цільової аудиторії.

УТП – це відповідь на запитання: «Чому звернутися потрібно саме до вас?»





**Яку проблему вирішує  
ваш продукт?**

**Для якого сегменту  
він створений і чи  
готовий споживач  
за нього платити?**

**Чим ваш продукт  
краще, ніж аналог у  
конкурентів у тому ж  
сегменті?**



# УТП дозволяє:

1

Підвищити впізнаваність бренда та лояльність аудиторії

2

Збільшити конверсію сайту та маркетингових матеріалів

3

Зробити рекламу ефективнішою

4

Обійти конкурентів без демпінгу

5

Приваблювати та утримувати клієнтів



# Відмінності УТП від позиціонування, офферу та слогану

1

**Позиціонування** - це характеристики бренду чи його продуктів, які відрізняють їх від конкурентів, роблять помітними на ринку. Ці характеристики мають бути цінними для цільової аудиторії. УТП – це відповідь на запитання «Чому звернутися потрібно саме до вас?»

2

**Оффер** — конкретна вигідна пропозиція, обмежена за часом. Компанія може мати безліч офферів, які змінюються залежно від обставин. УТП - одне і постійне. Оффер, на відміну УТП, можуть за бажанням повторити конкуренти.

3

**Слоган** — ємна фраза, що запам'ятовується, що привертає увагу аудиторії. Може містити чи не містити елементи УТП. Слоган використовують в основному великі компанії та бренди. А ось УТП бажано мати будь-якому бізнесу.





# Правила розробки конкурентних переваг

Унікальність

довгостроковість

важко скопіювати

викликати довіру

продавати товар

reasons to believe

чим краще?

протилежність

бути лаконічним

Формула 4U в УТП  
4U - це Usefulness,  
Uniqueness,  
Ultraspecificity, Urgency.  
Корисність, унікальність,  
специфічність продукту  
та терміновість







# Правила вибору ніші

- 1 **Ваша експертність в ніші**
- 2 **Наявність запиту у цій ніші**
- 3 **Ваш інтерес до теми**
- 4 **Можливість різних способів продажів в ніші**
- 5 **Регулярна потреба покупця в ніші**



# 3 зручних формули складення ефективної УТП

1 Потреба+результат+гарантія

2 Критерій+характеристика+потреба

3 Цільова аудиторія+потреба+рішення



# Допоміжні формули створення УТП

- **Продукт (послуга)+предлог «без» (чи аналогічний)+проблема ЦА.** Наприклад: «Доставимо ваше замовлення без затримок».
- **Продукт (послуга)+вигода+додаткова особливість товару.** Наприклад: «Курс SMM з наступним працевлаштуванням до рекламного агентства».
- **Продукт (послуга)+«Як»+[обличчя, місце, порівняння].** Наприклад: «У нашому ресторані смачно, як вдома».
- **Продукт (послуга)+«Не».** Наприклад: «Ми не готуємо для відвідувачів – ми готуємо для гостей».
- **Продукт (послуга)+обсеження по часу.** Наприклад: «Доставимо ваше замовлення протягом 20 хвилин».







# 8 цінних порад по створенню УТП

- 1.Слідкуйте за структурою. Ваш текст повинен мати послідовно заголовок, основний текст і логічний висновок із закликом до дії.
- 2.Закривайте "біль" аудиторії.
- 3.Зрозумілість та доступність. Не використовуйте дієприкметники, складну термінологію та надто довгі пропозиції.
- 4.Говоріть лише правду та обіцяйте те, що зможете зробити.
- 5.Якщо вирішили використати в УТП гумор, робіть це акуратно та обережно. У всіх почуття гумору різне і ваше УТП можуть не зрозуміти.
- 6.Працюйте на емоції клієнта, особливо якщо ваша ЦА – жінки.
- 7.Найвагоміші аргументи – на початку УТП.
- 8.Впевненість в УТП – це важливо. Якщо ви самі сумніваєтеся у реченні, клієнти теж це відчують. Будьте певні, що ваш продукт – найкращий!



# Формула успішних продажів



**ваша енергія  
+ довіра до  
вас + інтерес**

**Як клієнт розуміє, що ви профан?**

Ви проводите відмінну презентацію чи МК з якісним контентом, та, як би випадково, 3 речення говорите у самому кінці свого виступу про продажі.

# Instagram

Пам'ятаємо, що наш профіль в першу чергу дивляться нові люди, які приймають рішення підписуватися на вас чи ні. **Тому важливо захопити їхню увагу, а ще чітко та швидко донести, чому варто підписатися, про що ця сторінка, хто ви та чим можете бути корисними**

Існуючі підписники бачать вас у своїй стрічці, тому для них це не так важливо

Розуміючи, що ви працюєте із "холодною" аудиторією, важливо дивітися на свій профіль саме її очима

Акт  
Чтоб  
разд





# Instagram

З яких елементів складається профіль в інстаграм:

## 1. ВАШ НІК

Не створюйте складних імен з додатковими символами, які неможливо швидко продиктувати. Найкраще, це ваше ім'я чи/та прізвище, назва вашого бренду або ключове слово з вашої діяльності.

## 2. АВАТАР

Важливо розмістити ваше фото, на якому добре видно обличчя. Без зайвих елементів, сонячних окулярів та інших людей. Якщо ви продаєте послуги, фото повинно бути релевантним та у контексті послуги. Для комерційних акаунтів розміщуємо лого.

# Instagram

Не варто розміщувати фото де ви з дитиною, чоловіком чи домашнім улюбленцем, якщо у цьому акаунті плануєте продавати товари чи послуги (виключення, якщо у вас "мамський блог" або ви продаєте товари для дітей чи тварин)

Також уникайте фото де майже не видно обличчя, в сонячних окулярах, коли вас немає на фото або ви дуже далеко та абстрактних картинок

ТАКІ АКАУНТИ НЕ ВИКЛИКАЮТЬ ДОВІРУ

## 3. ЖИРНИЙ РЯДОК З ІМ'ЯМ

По суті це пошуковий рядок в інстаграм. Тому тут можна написати те, як люди формулюють свій пошуковий запит. Якщо у вас особистий акаунт і в назві не вказано ваше ім'я, то його обов'язково треба вказати тут

**ВОРОНКИ/ СИСТЕМНІ ПРОДАЖІ/ МАРКЕТИНГ/  
ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ**

Реклама/маркетинг

Приводжу клієнтів для комерційних акаунтів, офлайн послуг та експертів

Заробила собі та клієнтам >3,5🍋€ в онлайні

# Instagram

Використовувати мінімум одне ключове слово за ТЕМОЮ вашого блогу, щоб вас можна було легко знайти. Так ви забезпечите собі додатково пошуковий трафік!

**Саме цей текст індексується в результатах пошуку**

Але завжди спирайтеся на своє позиціювання, УТП та аналіз ЦА

**Приклади:**

- тетахілінг / таро/ гра ліла
- декор приміщень/ дизайн інтер'єрів
- англійська онлайн / репетитор
- магазин домашнього та спортивного одягу / худі
- фотограф / контент для блогів/ фото подій
- ресторан традиційної української кухні / оболонь



# Instagram

## ПРИКЛАДИ:

- **ви можете через свої досягнення продемонструвати свою експертність**

“Вивчила англійську за 9 місяців, навіть носії в шоці від моєї промови”

- **через результати клієнтів показати, що з вами можна отримати результат**

“Мій таргетинг окупається 1 до 3-х вже на першому тижні”

- **можливо у вас є унікальний сервіс, товар чи підхід до клієнтів**

“Підберемо розмір білизни по ваших замірах, а якщо ні то зшиємо для її індивідуально під вас”

- **якщо ви бізнес чи надаєте послуги, то закрийте найбільший сумнів вашої ЦА**

“Весь наш товар в наявності, реальне відео відправимо в Дірект”



# Instagram

## 5. ЗАКРІПЛЕНІ СТОРІС

Тут важливо понурити людину в ваш продукт, експертність та закрити перші заперечення та сумніви.

**Це по суті є ваша перша воронка, мета якої перевести відвідувача вашого профілю на наступний етап та перетворити з "холодного", який нічого не збирається купляти в теплого "якому б було цікаво дізнатися більше чим ви можете бути йому корисним"**



# Instagram

## ЩО ОБОВ'ЯЗКОВО ПОВИННО БУТИ В ХАЙЛАЙТС В ПРИКЛАДАХ:

**для експертів та послуг:**

- 2-3 болі ЦА та як ви їх вирішуєте
- 2 актуальних запитання ЦА, які наразі актуальні
- 1-2 міфів чи помилок ЦА
- 2-3 заперечення чи сумнівів
- в чому унікальність вашого методу/ послуги/ підходу
- як з вами можна співпрацювати/ послуги/ прайс



раціон



консультації



супровід



курс EatPls



наряжаюсь





# Instagram

## ЩО ОБОВ'ЯЗКОВО ПОВИННО БУТИ В ХАЙЛАЙТС В ПРИКЛАДАХ:

**для комерційних акаунтів обов'язкова НАВІГАЦІЯ**

наприклад: великі розміри, антивіковий догляд, хімчистка дивану, випраавлення перманенту тощо) де ви розкриваєте як вирішуєте цей запит, а не просто розміщуєте прайс  
Люди, коли заходять на сторінку не готові годину гортати ваші сторіс, вони шукають те, що потрібно саме їм. Покажіть, що у вас це є та ви в цьому розбираєтеся



# Instagram



1. почитистити диван (біль)
2. приберемо за 2 години (бажання ЦА)
3. КРАДІЖКИ (закриваємо сумнів, що з нами безпечно, та можна залишати працівників самих)
4. Інші казали неможливо (ДО/ПІСЛЯ)
5. давайте порахуємо

**Якщо ви походите по конкурентах, то побачите, що майже всі сторінки однакові. Тому людині важко обрати, бо вона має купу своїх сумнівів/ запитань, які так й залишаються без відповідей. Кожному писати в Дірект – це довго, та й хочеться одразу зрозуміти що ця компанія/ магазин / експерт працюють з її запитом**



# Instagram

ХТО Я / ПРО НАС /  
ЗНАЙОМСТВО/ МІЙ ШЛЯХ/  
КОМАНДА

Де розкриваємо свою експертність, досвід та прогріваємо до особистості. Ця інформація цікава вже, коли людина обрала наше рішення і тепер хоче переконатися, що **САМЕ МИ** можемо їй дати очікуваний результат.

## Важливо!!

- Почніть із першої розмовної сторіс де добре видно обличчя та чути голос
- Розкажіть про себе в контексті тієї теми на яку ваш блог та користі, яку ви даєте. Не треба робити історію життя та розповідати біографію
- Слідкуйте за зміною форматів та чередуйте фото, текст та відео для утримання уваги

Актив  
любы г  
раздел





# Instagram

- Періоди із минулого класно візуалізувати архівними фото чи відео
- Одна думка = одна сторіс, не перевантажуйте сторіс тестами та сенсами

**ЦЕ ВЖЕ НАСТУПНИЙ ЕТАП ПРОГРІВУ, КОЛИ РІШЕННЯ  
ЗНАЙДЕНО, ЛЮДИНА ОБИРАЄ ХТО ЙОГО МОЖЕ  
ЗАБЕЗПЕЧИТИ**

**Ідеї як можна розкрити себе та свою експертність:**

- ✓ у форматі фактів
- ✓ у форматі розповіді від третьої особи, наприклад клієнтів
- ✓ у форматі кейсу де ви показуєте як вирішуєте запит через свій досвід/ освіту/ особистий шлях/ експертність
- ✓ у форматі сторітелінгу "Шлях героя" де показуєте свій шлях до точки де ви зараз

Актив  
Чтобы а  
раздел "I



# Instagram

ВАШІ ПОСЛУГИ / ПРОДУКТИ

**Важливо писати не формат, а як ви вирішуєте запит за допомогою вашого продукту.**

Наприклад:

- ✗ не консультація з декорування приміщення вартістю 3000 грн. Замість того продайте кінцевий результат
- ✓ Ви зрозумієте як створити порядок та затишок у своєму домі враховуючи свій бюджет та стиль приміщення. Та отримаєте файл із списком необхідних покупок та вартістю, що зекономить ваш час та гроші

Актив



# Instagram

Формат живого зідзвону, де я не просто дам схеми декорування, поради, а й відповім на всі ваші запитання

вартість 3000 грн

Якщо це тривалий онлайн-продукт або навіть безкоштовний, розкажіть про нього докладно. Покажіть які проблеми він вирішує, із чого складається, які результати отримали ті, хто вже його купив. Якщо послуга, то в чому ваш метод, її унікальність та чому це допоможе



Актив  
Чтобы  
раздел





# Instagram

## ВІДГУКИ/ КЕЙСИ

**Не розміщуйте все підряд, подивіться чи продає саме цей відгук вас та вашу послугу. В кейси додавайте емоцій та фактів, тоді ви будете впливати як на емоційну, так й на раціональну складову**

- у відгуках завжди виділяйте ключову думку та додавайте заголовки
- у кейсі проведіть шляхом трансформації від т.А (що боліло) => що клієнт вже пробував робити чи як довго шукав рішення => що ми робили у процесі => т.Б (чого досягли у результаті)

# Instagram

2-3 БОЛІ ЦА

Тут спирийтеся на аналіз ЦА, оберіть найбільш затребувану "біль" для кожного сегменту, або ті які є у більшості ваших сегментів та у сторітелінгу розкажіть як ви з цим працюєте та як можете допомогти вирішити цю проблему



# СТРУКТУРА СТОРІТЕЛІНГУ ДЛЯ ПРОДАЖІВ

## Класична триактна структура

1. Вступ – опис місця дії та введення персонажів. Контекст
2. Протистояння або «погіршення» – опис проблеми та створення напруженості.
3. Розв'язка – розв'язання проблеми

Актив:  
"Чтобы а  
раздел"

→ У вступі ми описуємо контекст та запит з яким ми стикнулися чи працюємо

→ У другій частині позначаємо присутність проблеми, з якою стикаються клієнт, через певну низку подій створюємо поступове напруження драматичної ситуації, тобто описуємо події, стан, емоції, помилки та сумніви

→ У третьому приходимо до рішення, в якій відбувається розв'язання проблем (за допомогою вашого продукту або послуги)





# Instagram

## 6. ЗАКРІПЛЕНІ ДОПИСИ / РІЛС

Тут найважливіше закрити питання:

“Чому саме цей метод”

“Як він працює”

“Які болі вирішує”

Приклад:

Як за допомогою однієї тета-сесії позбутися проблем із грошима.  
Чи можна за 3 місяці заговорити англійською.

Зверніть увагу, що ви повинні привернути увагу,  
а вже тему розкрийте у дописі/рілс. Тобто може  
за 3 місяці це нереально, але запит ЦА саме такий, тому вам  
важливо зачепити їх, а потім розкрити своє бачення цього запиту



Можна поєднувати формати, переводячи із дописів  
у закріплені рілс чи сторіс та навпаки, супроводжуючи та  
прогриваючи потенційного клієнта до покупки

**ЦЕ Й Є КОНТЕНТНА ВОРОНКА ПРОДАЖІВ, ЯКА ПРОДАЄ  
АВТОМАТИЧНО БЕЗ ВАШОЇ ПРИСУТНОСТІ В БЛОЗІ**

# Instagram

## 7. СТРИЧКА

Взагалі слідкуйте, щоб за 3 секунди було зрозуміло відповіді на 3 запитання:

- про що сторінка
- хто її веде (тобто ваше обличчя)
- що тут для мене корисного та цікавого



# Що почитати?

Вся правда про мене  
Цікавість замість тривоги по дорозі до істинного «я»  
Ембер Рей

Боятися, але робити  
Посібник з управління страхом від спецназівця  
Брендон Вебб і Джон Девід Манн

Впевненість у собі  
Прості практики для набуття внутрішньої сили та твердості  
Івонн Рубін

Переможи свій страх  
Як позбутися негативних установок і досягти успіху  
Менді Холгейт





