

Настільна книга малого бізнесу

Анастасія Коробова

ОЗНАЙОМЧИЙ ФРАГМЕНТ

© Видавничий дім «Фабула». Усі права застережено.

Фрагмент надано для ознайомлення. Повна книжка — nashaknyga.com.ua

Вступ

Вітаю на сторінках книги, яка скоротить ваш шлях у бізнес щонайменше на кілька років!

Я вклала сюди 14 років практики в інтернет-маркетингу, 13 років досвіду керування бізнесами та 5 років викладання інтернет-маркетингу підприємцям — чесного, складного, структурованого. Без банального «успішного успіху», лише перевірені інструменти, реальні кейси та зрозумілі кроки, які працюють. Говоритиму про інтернет-маркетинг як підприємця, яка чудово знає, як працює малий бізнес ізсередини.

Навіщо підприємцеві інтернет-маркетинг

Студенти часто чують від мене ту саму фразу, і з неї почнемо: «Можна не мати бізнес-плану. Можна не мати ідеї. Можна не вміти керувати людьми. Але якщо ти хочеш, щоб бізнес вижив і виріс — ти маєш знати інтернет-маркетинг. Він — фундамент. Він — повітря».

Сьогодні більшість бізнесів закривається в перші три роки. Не тому, що погані, а тому, що їх ніхто не бачить. Підприємець виходить на ринок з продуктом, іноді дуже якісним, і думає: «Зараз купуватимуть, адже це ж круто!» Але навколо — тиша. Люди продовжують купувати там, де звично. Де є реклама. Де є комунікація.

Скажу річ, яка може не сподобатися: посередній продукт з хорошим маркетингом продається краще, ніж ідеальний — без просування, адже реальність така: якість $\neq$ продажі. Видимість = продажі. І саме тому ми тут.

Ви, мабуть, зараз подумали, що я веду до того, що з першого дня варто звертатися до маркетингологів? Ні. І ще раз — ні.

Я не скажу, що всі маркетологи погані, але скажу чесно: підприємець, який не розуміється в маркетингу, дуже легко розвести.

Сценарій знайомий тисячам людей: Людина вирішує: «Відкриваю бізнес!» Витрачає кошти на оренду, ремонт, закупівлю обладнання. І лишається якась невелика сума — на клієнтів. Віддає її знайомому «SMMнику» або агентству, яке «радили друзі». Без аналізу. Без стратегії. Просто: «Давайте рекламу». І її запускають. Target. Facebook. Google. І що в результаті? Нуль.

А знаєте чому?

Гроші зникають, клієнтів немає, і тоді починається економія: знімається зовнішня реклама, вивіска, вивозяться коробки з орендованого приміщення, а рекламне агентство вже виставило рахунок за «надані послуги». І ви залишаєтеся з питанням: що пішло не так?

А пішло не так ось що: ви не були готові делегувати, адже не розуміли, як це працює. Ця книга для того, щоб це змінилось.

Буквально нещодавно довелося звернутися до лікаря. Тоді згадала, що в будинку, де живу, нещодавно відкрилася приватна клініка. Почала гуглити, і мало не передумала йти. Сайт був жахливо незручним: інформацію про лікарів ледве знайшла, запис — через десять кліків, але таки записалась. Під час візиту не втрималась — зробила зауваження про ці проблеми, і тут почалося найцікавіше.

Уже за кілька хвилин мене запросили на розмову з керівницею. Вона, дізнавшись, що я маркетологиня, одразу попросила подивитись сайт і дати фідбек щодо реклами. «Ми витратили 10 000 грн на контекстну рекламу за останній місяць», — сказала вона з надією в очах.

Я погодилась зробити швидкий аудит, і результат приголомшив: замість 10 000 грн за місяць, було витрачено лише... 265 грн. Їх банально обдурили, а вони навіть цього не підозрювали. Це —

класика жанру. Власники не знають:

Виконавці користуються цим. Пускають дим в очі складними словами: CTR, CBO, конверсії, атрибуція, а підприємці, не розуміючи й слова, кивають, платять і махають рукою: «Робіть, як знаєте», а потім дивуються — чому ж бізнес не зростає?

Я не узагальнюю. У книзі описано мій особистий досвід і конкретні приклади недобросовісної роботи, з якою стикалась як підприємця, але водночас знаю багато гідних і професіональних спеціалістів, з якими працюю досі. На жаль, саме вони часто змушені долати стіну недовіри, яку створює попередній негативний досвід клієнтів. Тих клієнтів, яких вже «розвели» та які тепер вважають, що маркетинг не працює, а всі маркетологи — інфоцигани.

Я не академічний маркетолог, а підприємця, яка вивчала інтернет-маркетинг «руками» — методом спроб і помилок, на своїх бізнесах, з реальними бюджетами. І в цій книзі ділюсь цим шляхом чесно й без прикрас.

Усі імена, приклади та ситуації в книзі змінено з етичних міркувань. Будь-які збіги з реальними особами — випадкові.

Отже, звертаюся до вас щиро й переконливо: вивчайте інтернет-маркетинг самостійно, адже розуміння, як усе влаштовано, допоможе підняти та розкрутити будь-який бізнес, і ніхто не змусить вас платити за повітря.

Чого точно не буде в цій книжці

А тепер скажу відверто, чого в цій книзі точно не буде:

Не вірю в це, адже я з тих, хто не терпить нав'язливого продажу, і переконана, що справжній особистий бренд принижується, коли ми поводимось як комівояжери з минулого.

Можете починати кидатись камінням, але я навчу створювати маркетинг, за якого люди самі стають у чергу й просять продати.

Без маніпуляцій. Без тиску. На ваших умовах. Із вдячністю.

Сьогодні нова ера. Ера інтровертів, чесності й поваги до простору одне одного. І саме такий інтернет-маркетинг ми будемо вивчати. Той, який приносить задоволення. Той, який працює.

Мій шлях, і чому це важливо для вас

Я не з тих, хто любить хвалитися, і точно не вважаю, що вже час писати мемуари, але є кілька моментів у житті підприємці, які варто озвучити — не для пафосу, а щоб ви краще зрозуміли суть: інтернет-маркетинг — це фундамент бізнесу. І якщо ви думаєте, що без ідеї, без грошей і без уміння продавати нічого не вийде — тримайтеся, адже якщо у вас є знання з інтернет-маркетингу, ви зможете:

Розумію, може здатися, що я просто захищаю свою нішу. Мовляв, «кожен експерт своє нахвалює», але не поспішайте з висновками. Просто дочитайте — і все стане на свої місця.

Пастка «Помилки того, хто вижив»

І ще одне. Я росла як підприємця на книжках про чужий успіх. Про те, які «суперові компанії», які «великі боси», які «геніальні рішення» вони приймали. Ці історії не вчили, але надихали. А от вчили — власні помилки. Про які в книжках зазвичай мовчать. Які не потрапили в інтерв'ю з тими, хто вижив, адже ті, хто вижив, уже на обкладинці, а реальність підприємництва — в тіні цієї обкладинки. І саме про неї теж ця книжка.

Помилка того, хто вижив, — це логічне викривлення. Ми оцінюємо реальність на прикладах тих, хто «вижив», ігноруючи тих, хто «випав з гри», адже про них просто не говорять. Ми читаємо історії успішних підприємців і починаємо думати: «О! Треба робити так само». Але не чуємо про сотні тих, хто зробив те саме й прогорів.

Їх не кличуть на конференції. Їх не інтерв'юють. Вони не на обкладинках. Тому ми бачимо лише вершину айсберга та робимо висновки з неповної картини. Це змушує нас переоцінювати успіх і недооцінювати ризики.

І найгірше — це породжує ілюзію: «Та всі можуть! Просто треба більше старатися». Я щиро впевнена, що справді — більшість таки могла б, якби знала що робити.

Цим хочу сказати одне: не орієнтуйтеся тільки на блискучі обкладинки. Дивіться ширше. Робіть висновки не лише з історій переможців, а й з досвіду тих, хто зламався, зійшов з дистанції, згорів.

Я говоритиму чесно. Як проста українська підприємця, в яку ніхто не вірив. 14 років тому з маленькою дитиною на руках. Без підтримки. Без капіталу.

Розкажу, де найбільше наламала дров. Наприклад, як випадково «роздраконила» хакера, який досі намагається атакувати мій сайт...

Тож якщо ви прийшли сюди винятково за натхненням — ви не туди потрапили. Тут буде набагато більше:

І наостанок одна метафора. Уявіть, що ви живете у своїй країні, і думаєте, що за її межами — порожнеча. Аж раптом приходжу я — щось на кшталт Магеллана — і розгортаю перед вами мапу світу. І ви бачите: о, тут Америка; о, Індія; о, Південний полюс.

Тепер ви знаєте: світ набагато більший. Ви можете вирушити в подорож. Але це ще не подорож. Ця книга — це ваша мапа. Вона покаже, куди можна плисти, але вона не побудує вам корабель і не розв'яже проблеми за вас. Так, тут буде купа практики, кейсів і фішок. Але для справжнього результату доведеться вивчати глибше ті напрямки, які покажу.

Ну що, готові до подорожі у світ успішного бізнесу й маркетингу, який справді працює? Тоді — погнали!

Використання штучного інтелекту

У цій книжці я багато уваги приділяю штучному інтелекту та його можливостям. Ви знайдете тут багато продуманих промптів, які допоможуть вам швидше створювати контент, аналізувати ринок, генерувати ідеї та будувати системний маркетинг у власному бізнесі.

Але головне не в промптах, а в підході, адже ШІ — це не чарівна кнопка й не загроза для професіоналів, а партнер у дослідженні. Він допомагає формулювати гіпотези, аналізувати великі обсяги даних, ставити ті самі питання, які ставить досвідчений стратег. У книжці я показую не просто готові команди, а спосіб мислення, який залишиться актуальним і за п'ять років, незалежно від того, яка версія моделі буде на ринку.

Коли я писала цю книжку, актуальною була версія ChatGPT-4.0, але технології змінюються щомісяця, і це нормально. Це не загроза, а ще один аргумент, чому сучасному підприємцю важливо мислити гнучко. ШІ не замінить вас, але той, хто навчиться з ним працювати, замінить тих, хто не встиг.

Зізнаюся: штучний інтелект став моїм редактором, дослідником, структуризатором і співрозмовником під час написання цієї книги. Він допомагав робити висновки, розробляв чек-листи, шукав приклади та вдосконалював розділи. Це не «автор замість мене», а інструмент у руках розумної людини, який пришвидшує шлях від ідеї до реалізації.

І на практиці, коли я показую підприємцям, як легко й швидко це можна інтегрувати в їхню роботу, — скепсис зникає. Упевнена, що після вправ у цій книзі ви теж це відчуєте.

Щоб ШІ справді працював як помічник, а не як безпам'ятний папуга, його потрібно правильно вести в діалозі, постійно підживлюючи контекстом. У безкоштовній версії ChatGPT кожне нове звернення схоже на перше побачення — він не пам'ятає попередніх розмов.

У платній версії доступне довше «вікно пам'яті» та функції, які дозволяють працювати в стабільному чаті, створювати окремі гілки під різні завдання (Instagram, SEO, тексти сайту). Це інвестиція у швидкість і сталість результатів. Такий чат починає поводитися як постійний колега: він «триматиме в голові» вашу цільову аудиторію (ЦА), тон, стиль і «болі» клієнтів, що заощадить вам години часу й тонни енергії.

Що ви знайдете в цій книжці

Ця книжка — не просто про маркетинг. Вона про виживання малого бізнесу у світі, де реклама обіцяє золоті гори, а натомість може залишити вас із порожнім гаманцем і зламаними очікуваннями. Я написала її для підприємців, які хочуть зрозуміти правила гри в онлайн-маркетингу, — без води, без пафосу, простою мовою і з реальними кейсами.

Частина 1. Початок

Тут я розповідаю свою історію — як прийшла у маркетинг, чому вважаю його фундаментом будь-якого бізнесу і чому кожному підприємцю важливо вивчити хоча б його основи. Ця частина про мої помилки, через які я ледь не втратила бізнес, адже довірилась «маркетологам від бога», сама нічого не розуміючи. І про те, як зрозуміла: починати бізнес варто з вивчення інтернет-маркетингу.

Частина 2. Що таке інтернет-маркетинг

У цьому розділі ми зануримося в основи інтернет-маркетингу — потужного інструменту для просування будь-чого через цифрові канали. Ви дізнаєтесь, як використовувати різноманітні онлайн-платформи для досягнення ваших цілей, хай то збільшення продажів, побудова особистого бренду чи збирання голосів для петиції.

Ми розберемося в найпоширеніших маркетингових каналах, і ви дізнаєтеся про авторську класифікацію на умовно емоційні та умовно раціональні канали, що допоможе вам швидко визначити найбільш ефективні стратегії для вашого бізнесу.

Крім того, ви прочитаєте реальні історії про те, як компанія «Арт_Бро» не лише вижила, а й зросла під час двох масштабних криз — карантину та повномасштабного вторгнення. Ці кейси наочно продемонструють надзвичайну важливість диверсифікації маркетингових каналів та активного просування, навіть коли конкуренти «завмирають». Ви зрозумієте, чому скорочення маркетингових бюджетів у скрутні часи — це шлях до занепаду, і як завдяки SEO та іншим інструментам можна залишатися видимим і залучати клієнтів навіть у найскладніших умовах.

Я покажу, що маркетинг не про «талант», а про послідовність, логіку та рішучість діяти.

Частина 3. Перш ніж увімкнути рекламу

У цьому розділі я допоможу вам не зливати гроші на трафік, доки не готова база. Тут буде про позиціонування, назву, брендинг, візуал, опрацювання цільової аудиторії, власний імідж і навіть — як замовити сайт, який справді продаватиме, а не просто «буде красивим». Ви дізнаєтесь, як готувати бізнес до рекламування з розумом.

Частина 4. Умовно раціональні канали: ключ до «гарячих» клієнтів

Цей блок про клієнтів, які самі вас шукають. Тут мова про Google, пошукову оптимізацію, карти, каталоги, маркетплейси. Я покажу, як працює видача, чому так важливе семантичне ядро, і як SEO може зробити ваш сайт «продавцем на автопілоті». Ви зрозумієте, що таке «внутрішнє SEO» і чому його не можна

ігнорувати.

Частина 5. Умовно емоційні канали

Тут буде про соцмережі, контент, емоції, довіру і про те саме «А хто ви взагалі?» Ми поговоримо про типи контенту, який продає, про алгоритми, репутацію, персональний бренд, і як не втратити себе, створюючи контент щодня.

Частина 6. Створення текстів, які продають

У цьому розділі я переведу вас від теорії до практики створення контенту, який конвертує. Ми зануримося у світ текстів, які продають, розберемо найефективніші моделі та структури, що дозволяють перетворити увагу читача на його бажання, а потім на дію.

Я навчу вас застосовувати перевірені моделі копірайтингу, як-от AIDA, щоб кожен ваш допис, сценарій Reels чи серія Stories не просто інформували, а й спонукали до покупки. Ви дізнаєтеся, як, використовуючи вже отримані знання про вашу цільову аудиторію та її «болі», писати тексти, що захоплюють, переконують і, головне, продають, не вдаючись до агресивних способів.

Частина 7. З яких маркетингових каналів починати саме вам?

Фінальна частина книжки допоможе вам скласти пазл: ви зрозумієте, які канали підходять саме вашому бізнесу, як їх тестувати, комбінувати й масштабувати.

Частина 8. Гібридні канали

У цьому розділі ми розберемо канали, які поєднують силу емоцій і точність аналітики. Це місце, де контакт з аудиторією стає теплим і живим, але водночас керованим і вимірюваним. Я покажу,

як вебінари, чат-боти, власні спільноти та CRM з автоматизацією можуть допомогти створити простір довіри, який природно веде до покупки. Ви дізнаєтесь, як будувати лояльність, продавати без агресії та робити маркетинг більш людським і водночас ефективним.

Ця книжка — не підручник, а практичний гід. Писана з досвіду підприємщиці, яка пройшла весь шлях від «не знаю, що таке домен» до побудови повноцінних стратегій просування для інших. Ви знатимете, як приймати обґрунтовані рішення, навіть якщо у вас немає маркетолога, і навіть якщо ви боїтесь реклами.

Про звернення в чоловічому роді

У цій книжці я часто використовую звернення в чоловічому роді: «підприємець», «читач», «маркетолог». Це не через зневагу до фемінітивів чи знецінення ролі жінок у бізнесі. Навпаки — я феміністка й завжди відстоюю видимість жінок у суспільстві та публічному просторі. У своїй щоденній комунікації я послідовно використовую фемінітиви: маркетологиня, підприємщиця, клієнтка.

Проте для зручності читання й уникнення тавтологій у тексті я обрала більш універсальний підхід. Усі звернення в чоловічому роді мають на увазі людину незалежно від статі. Якщо ви — підприємщиця, експертка чи маркетологиня, знайте: ця книга написана і для вас теж. І навіть більше — з урахуванням мого особистого досвіду як жінки, яка будує бізнес у складних умовах, ви знайдете тут багато того, що відгукнеться саме вам.

Видимість жінки — важлива. І я точно знаю, як часто саме жінки є рушійною силою бізнесів, спільнот, економічного зростання. Тому, читаючи цю книгу, уявляйте, що поруч з вами — подруга, яка вже пройшла цей шлях і ділиться з вами своїм досвідом.

Частина 1. Початок

У «Країні паркету»

2010 рік, мені 19, влаштовуюсь консультанткою у магазин з продажу підлоги. Локація ніби ідеальна: неподалік від центру міста, зручна стоянка, яскрава вивіска, вікна забрендовані за всіма канонами, бренд відомий в Україні, бізнес франшизний, а отже мали б навчити, як продавати, як запускати рекламу, як працює система.

Усе виглядало солідно. Усе — «як книжка пише».

Першого дня я чекала побачити чергу покупців, які мріють про ламінат, паркет і стильний плінтус. Уявляла, як буду змітати гроші лопатою і не встигати оформляти чеки.

Підготувалась до клієнтів як на бал: зачіска, макіяж, парадна сукня — ну все, як тренінг з успішного успіху вчить.

І... тиша. День. Тиша. Другий день. Тиша. Місяць. Тиша.

Ні, іноді хтось заходив — зальотні клієнти, або ті, кого дизайнери приводили буквально за ручку — за свою комісію (не знаю, за що вони тримались міцніше — за клієнта чи за ту комісію), але реальність була така: черги не було, грошей не було, і впевненості теж.

Я — єдина годувальниця в родині, якій потрібно платити за житло, їжу, виживати, а ставки консультантки без відсотків не вистачає навіть на «вижити». І от тоді переді мною постає питання: як зробити так, щоб люди почали приходити в салон?

Роздавати листівки на вулиці? Не варіант. Навколо — лише студентські гуртожитки, де мешкає аудиторія, якій підлога не потрібна ні зараз, ні в найближчі п'ять років, і явно не в пріоритеті між сесією та «Мівіною».

Тож що я роблю? Відкриваю інтернет. Той самий, з яким тільки-но почала знайомитись через копірайтинг і... фанфіки. Так-так. Я писала фанфіки за «Щоденниками вампірів». І це не жарт, саме там я вперше навчилася, як слова можуть зачепити, а згодом — як слова можуть продавати.

Пишу в пошуку перше, що спадає на думку: «Купити ламінат». Перед очима з'являються:

SEO (Search Engine Optimization) — пошукова оптимізація.

І з'являється головне розуміння: Нас. Там. Немає. Взагалі. Ніде. Нуль. Порожнеча.

І тоді я, нічого не знаючи про SEO, просування, лідогенерацію просто починаю щось робити. Методом тикау, інтуїції, «ну а що, гірше вже не буде».

Зараз я не буду описувати ці кроки детально, бо інтернет-маркетинг змінюється щодня. Те, що працювало вчора — сьогодні може вже не мати сенсу. У цій книжці ми будемо говорити лише про незмінний фундамент, який працюватиме і сьогодні, і потім.

Але скажу головне: я відчула, що сайт — це як власний світ, де можна утримати увагу, розмовляти з клієнтом і продавати не тільки продукт, а й довіру.

Тоді ще я не вміла робити сайти, але я здогадалася: сайт — це твій магазин в інтернеті. І якщо тебе там немає, то тебе немає ніде, тож створюю блог на платформі Blogger і, не розуміючи жодних алгоритмів, виводжу в топ Google запит: «Якісна підлога».

Це був перший успішний досвід SEO, і перший сигнал, що маркетинг працює навіть якщо ти доки не знаєш, що це таке.

Хоч я й сказала, що інтернет-маркетинг — це штука мінлива до капця, все ж згадала, як мені вдалося вивести запит «якісна підлога» в топ пошуку. Чому? Бо це — червона нитка цієї книжки. Від початку й до самого кінця. Це — суть, на якій тримається все. Це — фундамент. Найважливіший інструмент інтернет-маркетингу, який вигадали не ми, а Google. І який вже давно підхопили всі соціальні мережі.

Ще не здогадалися, про що я? Я говорю про SEO-оптимізацію. Про «пошук». Про те, що шукають ваші клієнти, і як зробити так,

щоб вони знайшли саме вас.

Саме SEO-оптимізація привела мене в маркетинг. Саме вона наштовхнула змістити фокус із «креативного креативу» на технічні моменти, без яких навіть найкраща ідея не злетить.

Але повернімося до моєї «підлогової» роботи. Після кількох вдалих інтуїтивних дій в інтернеті та живих консультацій з клієнтами вже на другий місяць вдалося зробити оборот 200000 грн.

Для порівняння — до цього продавці, які просто чекали «доки хтось зайде», без інтернету, без дій, максимум витискали 30 000 грн.

Висновок очевидний: інтернет-маркетинг працює.

• • •

Далі — у повній книжці «Настільна книга малого бізнесу».

nashaknyga.com.ua