



Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Розділ 2

Автоматизація маркетингових процесів — звільніть час для креативності

- » **Продавальний підхід.** Автоматизуйте рутинні завдання та звільніть час для реалізації креативних і стратегічних рішень.
- » **Ключове питання.** Які завдання у вашому маркетингу слід делегувати AI, щоб ви могли фокусуватися на масштабуванні бізнесу?
- » **Приклад.** Як AI здатен вести вашу особисту сторінку чи сторінку бізнесу в соціальних мережах.

Маркетологи щодня стикаються з безліччю рутинних завдань: налаштуванням реклами, аналізом даних, оновленням контенту, управлінням соцмережами. Усі ці завдання потрібні, але вони часто відволікають від головного — розробки стратегій і креативних ідей, які могли б підняти ваш бізнес на новий рівень. Саме тут стає у пригоді штучний інтелект. AI не лише автоматизує рутину, а й допомагає скоротити час виконання завдань, зберігаючи високу якість виконання.

Автоматизація за допомогою штучного інтелекту — це не просто зекономлені години; це можливість делегувати завдання на технологію, що навчається, оптимізує та адаптується до ваших потреб. Чи варто згадувати, що з кожним автоматизованим завданням ваш фокус дедалі більше зміщується на стратегічний розвиток?

У цьому розділі ви дізнаєтесь, як саме AI може автоматизувати ваші основні маркетингові процеси, надаючи вам простір для творчості, інновацій та креативності. Але почнемо ми із занудної маркетингової теорії, яка згодом допоможе нам зібрати все до купи.

Людині завжди легше мислити рамками або, як кажуть наші американські колеги, фреймворками, тому слайд, розташований нижче, за останні 12 років побачило тисячі людей. Десь це була півгодинна вебінарна інтерпретація, а десь — восьмимісячний курс з побудови диджитал-стратегії.

Як варто поставити запитання?

1. Хто ми? — Місія, спрямованість, цінності
2. Що пропонуємо? — Продукт/послуга
3. Де? — Конкурентний аналіз
4. Навіщо? — KPI, вебаналітика
5. Хто? — Персонажі
6. Як? — Джерела трафіку
7. Як покращити? — Оптимізація



В основі цього слайду й мого фреймворку із семи запитань лежать ключові речі, без яких ми не можемо говорити про маркетинг — місія, унікальна торгова пропозиція, конкурентне середовище, ключові показники ефективності (KPI), портрети цільової аудиторії, контент-плани й медіаплани та, звичайно, план оптимізації всього цього добра.

Що ж це за запитання?

Ці ключові запитання формують фундамент успішної маркетингової стратегії. Вони забезпечують чітке розуміння, як позиціонувати ваш бренд, які кроки робити для залучення клієнтів та як відстежувати успішність ваших зусиль. Усі ці запитання доповнюють одне одного, створюючи повну картину, яка дає змогу дає змогу працювати системно й результативно. Нижче ми розглянемо кожне з них з детальними поясненнями, порадами й прикладами.

Хто ми? (Місія, візія, цінності)

Це запитання допомагає визначити вашу ідентичність. Воно стосується вашої основної мети, довготривалих амбіцій і принципів, які виділяють вас серед конкурентів.

- » **Місія** — це те, чому існує ваш бізнес. Наприклад, компанія, що займається органічною продукцією, може мати місію: «Зробити здорове харчування доступним для кожного».
- » **Візія** — це майбутнє, якого ви прагнете досягти. Наприклад, «Стати світовим лідером у сфері органічного харчування».
- » **Цінності** — це принципи, які формують вашу культуру. Наприклад, екологічність, інноваційність або підтримка локальних спільнот.

Коли у вас є чітко окреслені місія, візія та цінності, ви можете транслювати їх через кожну дотичну точку з клієнтом — від дизайну упаковки до рекламних кампаній.

Приклад. Місія Starbucks — «Надихати й підживлювати людський дух — одна людина, одна чашка й одна спільнота за раз» — інтегрована в усі аспекти бізнесу: від дизайну кав'ярень до сталого постачання кавових зерен.

Що пропонуємо? (Продукт / послуга)

Це запитання змушує максимально конкретизувати те, що саме ви пропонуєте своїм клієнтам. Унікальна торгова пропозиція (USP) має бути зрозумілою, чіткою та тією, що вирізняється серед конкурентів.

- » Ваша пропозиція повинна вирішувати конкретну проблему клієнта або задовольняти його потребу.
- » Чітко пояснюйте, чому клієнт має вибрати вас, а не конкурентів.

Приклад. Apple не просто продає гаджети, ця компанія пропонує стиль, простоту та інновації. В її позиціонуванні часто звучить: «It just works».

Де? (Конкурентний аналіз)

Розуміння вашого місця на ринку критично важливе для визначення ваших сильних і слабких сторін. Використовуйте конкурентний аналіз, щоб знайти можливості для покращення.

- » Використовуйте інструменти, як-от **SimilarWeb**, **Ahrefs**, щоб зрозуміти, звідки ваші конкуренти отримують трафік, які ключові слова використовують та які для них працюють стратегії.
- » Аналізуйте контент конкурентів. Які теми найбільше резонують з їхньою аудиторією? Які формати контенту вони використовують?

Приклад. Якщо ваші конкуренти отримують багато трафіку через блоги з практичними порадами, подумайте про створення власного блогу з унікальним підходом.

Навіщо? (KPI, вебаналітика)

Кожна стратегія повинна мати чітко визначені цілі. Ключові показники ефективності (KPI) дають змогу виміряти ваш прогрес й оцінити успішність кампаній.

- » Встановіть реалістичні й конкретні KPI. Наприклад, збільшення кількості підписників у соцмережах на 20 % за три місяці або підвищення конверсії на 15 %.
- » Використовуйте веб-аналітику, як-от **Google Analytics**, щоб відстежувати трафік, поведінку користувачів й ефективність кампаній.

Приклад. E-commerce компанія може встановити KPI: «Збільшити кількість покупок з мобільних пристроїв на 30 %». Аналітика допоможе зрозуміти, чи сприяє мобільний UX досягненню цієї мети.

Хто? (Персонажі)

Ключ до персоналізованого маркетингу — це створення портретів цільової аудиторії (персонажів). Це уявний образ вашого клієнта, який охоплює:

- » вік, стать, інтереси, потреби,
- » проблеми, які вони хочуть вирішити,
- » їхню поведінку онлайн та офлайн.

Приклад. Для бренду дитячого харчування персонаж може бути таким: «Марія, 32 роки, молода мама, шукає якісну їжу для свого малюка, цінує органічність і зручність доставки».

Як? (Джерела трафіку)

Вибір правильних каналів трафіку має велике значення для успіху вашої стратегії. Популярні джерела:

- » **Органічний пошук (SEO).** Ідеально підходить для довготривалих стратегій.
- » **Соціальні мережі.** Підходять для залучення соціально активної аудиторії.
- » **Email-маркетинг.** Ефективний для утримання клієнтів.
- » **Платна реклама.** Швидкий спосіб отримати результати, але вимагає чіткої стратегії.

Приклад. Якщо ваш бізнес орієнтований на фахівців, як-от юристи, платформи на кшталт LinkedIn можуть бути ефективнішими, ніж Instagram.

Як покращити? (Оптимізація)

Маркетингова стратегія — це не статичний документ. Регулярний аналіз й оптимізація дають змогу адаптуватися до змінних умов ринку.

- » Поліпшуйте UX/UI вашого сайту на основі аналітики.
- » Тестуйте різні формати реклами (банери, відео, каруселі).
- » Упроваджуйте А/В-тестування, щоб дізнатися, який підхід працює краще.

Приклад. Онлайн-магазин помітив, що користувачі часто залишають кошик. Після впровадження автоматичних нагадувань у email-розсилках показник завершення покупок зріс на 25 %.

Нетерплячий читач запитає — а де ж тут AI?

Раніше для того, щоб провести проєкт базовими відповідями на ці запитання, потрібно було витратити кілька годин. Цей процес вимагав залучення команди, структурованих обговорень і значної кількості ресурсів. Наприклад, під час аналізу місії компанії доводилося проводити сесії мозкового штурму, щоб дійти до конкретних формулювань, які чітко відображають основні цінності. Визначення конкурентного середовища вимагало ретельного використання таких інструментів, як SimilarWeb або Ahrefs, та аналізу великих обсягів даних. Створення аватарів цільової аудиторії передбачало дослідження аналітики, опитування клієнтів і вивчення поведінкових трендів. Усе це в найкращому разі тривало кілька робочих днів.



Нині завдяки готовому фреймворку, який доступний читачеві за кюаром bit.ly/wpembaua, цей процес можна автоматизувати. **ChatGPT здатен виконати більшість із цих завдань всього за 1-2 хвилини.** Алгоритм аналізує введені дані, швидко генерує відповіді на ключові запитання та формує базову структуру вашої маркетингової стратегії. Наприклад, щоби створити місію бренду, достатньо вказати кілька ключових слів про вашу компанію, її основні цінності й напрямки. Для конкурентного аналізу можна надати список вебсайтів, і AI створить детальний огляд їхнього контенту, трафіку й навіть стратегій залучення клієнтів.

Зрозуміло, що швидкість виконання таких завдань має свої ризики та обмеження. Наприклад, ChatGPT працює з наявними даними й не завжди може врахувати унікальні аспекти вашої компанії чи специфічні обмеження ринку. Також варто пам'ятати, що без людської перевірки автоматизований результат може містити недоліки, які вплинуть на подальшу реалізацію стратегії.

Головне застереження: автоматизація — це не заміна людського досвіду, а інструмент для прискорення та підвищення ефективності. Використовуйте AI як партнера у вашій роботі, але не забувайте про критичний аналіз і перевірку результатів.

Одна із вкладок шаблону для розробки диджитальної стратегії

Перед вами приклад того, як створений за декілька хвилин **MyGPT** або персональний GPT вирішує маркетингові завдання, на які раніше витрачалися години. Це може бути створення текстів для рекламних оголошень, аналіз ринку, розробка контент-плану чи навіть прогнозування ефективності кампаній. Завдяки MyGPT ви можете не лише автоматизувати рутинні завдання, а й отримати якісну аналітику, рекомендації та конкретні стратегії у значно коротші терміни.

AI-помічник «My Digital Marketing Strategy Helper», який я створив в ChatGPT, спрощує процес первинного дослідження в рази.

Ось ключові принципи його роботи.

1. **Місія компанії:** знаходить або генерує місію компанії на основі вебконтенту.
2. **Унікальна торгова пропозиція (USP):** аналізує відгуки Google My Business для формування унікальної пропозиції.
3. **Аналіз конкурентів:** створює таблицю порівняння конкурентів за даними Similarweb, Semrush або Ahrefs.
4. **SMART-цілі:** пропонує річні SMART-цілі й мікро/макроконверсії.

5. **Аватари цільової аудиторії:** формує таблицю з трьома аватарами аудиторії.
6. **Контент-план:** створює контент-план на основі потреб цільової аудиторії.
7. **Приклад поста й зображення:** генерує текст поста й ілюстрацію для контент-плану.
8. **Медіаплан на \$5000:** формує таблицю медіаплану для заданого рекламного бюджету.

На малюнку показано, який це вигляд має на практиці під час аналізу сайту найбільшого світового маркетплейсу Amazon.com

Digital Marketing Strategy Helper
amazon.com

Місія компанії Amazon полягає в тому, щоб бути найбільш клієнтоорієнтованою компанією на Землі, де клієнти можуть знайти та відкрити для себе будь-що, що вони можуть захотіти придбати онлайн. ABOUTAMAZON.COM

Унікальна торгова пропозиція (USP):

Аналізуючи відгуки клієнтів на різних платформах, можна виділити такі ключові переваги Amazon: широкий асортимент товарів, конкурентоспроможні ціни, швидка та надійна доставка, а також високий рівень обслуговування клієнтів.

Аналіз конкурентів та вебсайту:

Сайт	Трафік (млн відвідувань/місяць)	Середній час на сайті	Переглядів сторінок за відвідування	Показник відмов (%)
Amazon.com	2,500	10 хв 30 с	9	35
Walmart.com	500	7 хв 45 с	6	42
eBay.com	700	8 хв 20 с	7	40
Alibaba.com	1,000	9 хв 10 с	8	38

Примітка: Дані є приблизними та базуються на загальнодоступних джерелах.

Тепер із заповненням таблиці упорається AI

MyGPT — це персоналізований AI-асистент, створений за допомогою технологій штучного інтелекту, який можна легко налаштувати відповідно до конкретних потреб користувача. Ці агенти є прикладом гнучких інструментів автоматизації, що дають змогу виконувати рутинні завдання, підтримувати робочі процеси або навіть розробляти складні стратегії в реальному часі.

Основні характеристики MyGPT

1. **Легкість створення.** Процес налаштування триває лічені хвилини й не потребує глибоких технічних знань.
2. **Адаптивність.** Асистент може бути донавчений для виконання нових функцій, наприклад, стати AI-копірайтером, аналітиком чи маркетологом.
3. **Автоматизація рутинних завдань.** Завдяки автоматизації MyGPT допомагає заощаджувати час, виконуючи такі завдання, як генерація текстів, аналіз даних, управління комунікаціями.
4. **Інтеграція з бізнес-процесами.** MyGPT може використовуватись як у малих проєктах, так і у великих бізнесах, допомагаючи знижувати витрати та підвищувати ефективність.

Уявіть MyGPT як вашого цифрового партнера, який завжди готовий допомогти, чи то з написанням листів, чи то з оптимізацією рекламних кампаній, чи то з аналізом ключових показників ефективності. Це ідеальний спосіб зробити AI доступним і корисним у вашій щоденній роботі.

MyGPTs — це найпростіший і найшвидший спосіб познайомитися з можливостями AI-агентів. Уявіть, що за кілька хвилин ви можете створити власного помічника, здатного виконувати рутинні **завдання**, підвищувати ефективність роботи, а також брати участь у стратегічному плануванні. Завдяки MyGPTs будь-хто здатен налаштувати базового асистента, а згодом розширити його функціонал до ролі AI-копірайтера, AI-SMMника або й AI-маркетолога.

Наприклад, MyGPTs може стати ідеальним рішенням для маркетолога, який щоденно обробляє десятки звітів чи веде рекламні кампанії. Завдяки навчальним даним і сценаріям ваш AI здатен не лише автоматизувати **завдання**, а й покращувати якість їх виконання, аналізуючи дані в реальному часі. Це не просто інструмент — це ваш персональний «мозковий центр», що постійно адаптується під потреби бізнесу.

До того ж можливості донавчання відкривають величезний простір для творчості. Сьогодні ваш агент може створювати тексти для постів у соцмережах, а завтра — планувати комплексні багатоканальні кампанії, прогнозуючи їх ROI. Завдяки MyGPTs вже не потрібно витрачати години на рутину, залишаючи більше часу для креативних ідей і стратегічного розвитку. В епоху, коли інновації вирішують усе, MyGPTs — це ваша конкурентна перевага на шляху до автоматизації та масштабування.