

# КОНСПЕКТ ВСТУПУ ДО БЛОКУ №1

# АВТОР

## Філософія Brandfather: Маркетинг як суть підприємництва

Знайомимось з логікою блоку «Автор»:

- Переглядаємо роль маркетингу, визначаючи його як суть підприємництва та інновацій.
- Засвоюємо прагматичну методологію GSD для максимальної ефективності використання ресурсів.
- Вчимося стратегічно мислити у трьох горизонтах планування для побудови сильного бренду.

### 1. МЕТОДОЛОГІЯ GSD: РАДИКАЛЬНА ПРАКТИЧНІСТЬ

Головна відмінність підприємця від великої корпорації — обмеженість ресурсів. У теоретично ідеальному світі можна прорахувати все, але в реальності грошей і часу завжди не вистачає.

**Getting Shit Done (GSD):** Треба бути радикально практичним і прагматичним, замість того, щоб бути теоретично ідеальним.

**Підприємець vs Бізнесмен:** Підприємці грають на власні кошти, а не «освоюють» бюджети. Вони створюють щось з нічого, краще бачать можливості та швидше їх використовують. Тому **маркетинг — це суть підприємництва.**

*«Треба бути радикально практичним і прагматичним, замість того, щоби бути теоретично ідеальним... У теоретично ідеальному світі ти можеш поррахувати на калькуляторі, скільки тобі потрібно грошей... Але є одна проблема. Грошей немає»*

## 2. ЩО НЕ Є МАРКЕТИНГОМ (ТРИ ПОМИЛКИ)

Часто маркетинг сприймають занадто вузько. Спікер виділяє три хибні уявлення:

1. **Це не наука про збут.** Збут — від слова «позбутися» (коли наробили нікому непотрібного товару).
2. **Це не перфоманс.** Лідогенерація — це лише частина, а не ціле.
3. **Це не SMM.** Соцмережі — це лише один з інструментів.

*«Маркетинг... це наука про те, як керувати вибором споживача. Як зробити так, щоб максимальна кількість споживачів обрала саме вас і підтвердила свою симпатію транзакцією».*

## 3. ТРИ ГОРИЗОНТИ ПЛАНУВАННЯ

Компанія, яка грає в довгу, завжди виграє у тих, хто мислить одним днем. Для успіху необхідно балансувати між трьома горизонтами:

1. **Тактика (прямо зараз):** від однієї години до 3 місяців.
2. **Середньострокове планування:** 1 рік (обов'язковий горизонт).
3. **Стратегія (візія):** 3–5 років.

*«50-70% інструментів побудови бренду неможливо реалізувати, якщо ти мислиш тільки з сьогодні на сьогодні».*

## 4. РАДИКАЛЬНІСТЬ ЯК УМОВА ЗРОСТАННЯ

**Парадокс зростання:** Чим менший ваш бізнес (менше грошей та ресурсів), тим більше вам потрібен системний маркетинг і правильний мейндсет. Якщо у вас мало ресурсів, ви не можете дозволити собі помилку, яку пробачить корпорація.

**Помилка копіювання:** Коли маленька компанія намагається наслідувати лідерів ринку, роблячи «нейтральні», «консервативні» та «стандартні» кроки, вона приречена на невдачу. У малого бізнесу немає бюджету на підтримку «стандартності».

**Стратегія успіху:** Малий бізнес має бути **радикальним, сфокусованим та сміливим**. Тільки так можна компенсувати відсутність великих бюджетів.

*«Всі великі бізнеси починали маленькими. Але далеко не всі маленькі бізнеси стали великими».*

## 5. ДАНІ VS «ЧУЙКА» (50/50)

Бізнес — це не точна наука, не «швейцарська залізниця».

**Роль даних:** Це лише діагноз. На даних (Big Data) можна проїхати лише 50% дороги.

**Роль інтуїції:** Другу половину шляху треба їхати на творчості, сміливості та швидкості.

**Ефект чемпіона:** Перемагає той, у кого є «чуйка» (інтуїтивне передбачення ринку) та **швидкість** (сигнал від мозку до дії проходить миттєво).

*«На даних ви можете проїхати тільки пів дороги, 50%... Другу половину дороги вам доведеться їхати на інтуїції, на творчості, на сміливості і на швидкості».*

## 6. МЕТАФОРА КОРАБЛЯ: GPS, ДВИГУН ТА ВІТРИЛА

Бізнес — це плавання в океан, де є шторми та конкуренти-авіаносці, що хочуть вас потопити.

Роль маркетингу в цій системі:

- **GPS (Навігація):** Де ми? Куди нам треба? Де конкуренти?
- **Двигун:** Штовхає бізнес вперед за гроші (платний трафік, реклама).
- **Вітрила:** Використання природних сил ринку.

## Що наповнює вітрила?

1. Тренди (зростаючий ринок).
2. Народна любов (ядро лояльних клієнтів).

*«Якщо ви хочете будувати міжнародний бізнес, то ваш ринок — це океан. Хвилі величезні... А ще проти вас грають авіаносці, крейсери... І вони будуть хотіти вас потопити. Тому маркетинг — це не приємна прогулянка в лісі».*

---

## ВИСНОВОК УРОКУ

Сила бренду — це грошовий потік, який компанія отримує без додаткових рекламних інвестицій. Це коли ви вимикаєте «двигун» (бюджети), але продовжуєте рухатися вперед завдяки «вітрилам» — ядру лояльних людей, для яких ваш бренд став звичкою та безальтернативним вибором.

*«Якщо завтра ви перестанете вести свій СММ, перестанете розміщувати перформенс-маркетинг... чи залишаться у вас клієнти? Скільки їх буде? Оце і є сила вашого бренду».*