

PORTO FOLIO.

Oleksandra Teslenko

@alexandrateslenko

alexandraoliynyck@gmail.com

+380 67 910 89 80

PRODUCT & BRAND MARKETING SPECIALIST GO-TO-MARKET STRATEGIST

Мій підхід до маркетингу

Маркетинг — це не реклама. Це розуміння аудиторії, пошук точок диференціації та побудова емоційної комунікації.



@alexandrateslenko

alexandraoliynyck@gmail.com

+380 67 910 89 80

ЯК Я ДІЮ: СТРАТЕГІЧНИЙ ЦИКЛ

01. Research & Audit

1. Глибокий аудит конкурентного поля (прямі та непрямі конкуренти).
2. Комплексний SWOT-аналіз продукту для пошуку слабких і сильних сторін.
3. Детальна сегментація цільової аудиторії.
4. Проведення CustDev-інтерв'ю та пошук реальних клієнтських інсайтів, більш і бар'єрів.

02. Фундамент бренду

1. Формулювання місії та візії, які визначають сенс існування продукту.
2. Розробка унікального позиціонування та відбудови від конкурентів.
3. Створення характеру бренду та правил комунікації (Tone of Voice).
4. Побудова архітектури повідомлень (Messaging Matrix) під кожен окремий сегмент аудиторії.

03. Roadmap

1. Створення детального комунікаційного плану для всіх каналів.
2. Розробка креативних рекламних концепцій та ТЗ для запусків.
3. Проектування логіки воронки продажів (Sales Funnels).
4. Формування та пріоритезація продуктових гіпотез для масштабування бізнесу й росту метрик.

ТОНЕ ОФ ВОЙСЕ АЗОВ.ОНЕ

Спокій сили. Чесність дії. Гідність, що не потребує гучних слів.

1. Стиль звернення

Ми говоримо впевнено, стримано і по-людськи.

Наш стиль — це військова точність, поєднана з громадянською людяністю.

Ми не тиснемо на емоції, не маніпулюємо жалем, не говоримо з позиції «попрошуємо».

Говоримо з позиції дії.

Такі: впевнені, щоденної роботи.

2. Основні характеристики ТОВ

Стримано-впевнений

Говоримо лаконічно, так, як говорять військові:

чітко, по суті, без зайвого шуму.

Звучить так:

«Фронт тримається щодня. Ми тек.»

«Кожна гривня — це конкретне рішення на передовій.»

3. Гідний і чесний

Ми не зніжимося і не просимо жаліти.

Ми говоримо мовою гідності — тому що гідність є в самій природі Азову.

Звучить так:

«Ми не просимо. Ми пропонуємо долучитися до системи, яка працює щодня.»

«Сила дис, коли ми діємо разом.»

4. Системний і експертний

Ми говоримо чітко, структуровано, з позиції процесів, а не емоцій.

Звучить так:

«СТРУМ забезпечує передачу стабільною підтримкою, а не разовими хвилями допомоги.»

Виправдовують покупку тим, що порадували внутрішню дитину

“Набирав сета пак іграшок, які прикольно було б в дитинстві, але і в дорослому віці ок.” - Юра

“Кіндер приносить дитячі емоції, коли відкриваєш - відчуваєш щастя, як колись.” - Карина

“Купую іграшки коли по емоціям хочу повернутися в дитячі часи.” - Анастасія

“Принемо задоволення, як ти знаєш за чимось, або дуже хотів в дитинстві, але не складалось. Це сповіди, або задоволення потреб, які були - це виправдовує витрачені гроші. Без цього воно виглядає не живим, нецікавим, не потрібним. Ніби воно не близько, не частина тебе. Не пройшло якийсь етап валідзації потреби. В хаті і так багато речей, які потрібно підвищити. Історія дав знущаності і вартості речі.” - Юра

Креативна ідея

Україна — нація, яка тримає. Тримає стрій. Тримає своїх. Тримає одне одного. АЗОВ.ОНЕ — місце, де сила підтримки перетворюється на дію.

Це універсальний дієслівний заклик, який масштабується на будь-які формати:

- Тримаємо стрій.
- Тримаємо небо.
- Тримаємо Азовців.
- Тримаємо одне одного.
- Тримаємо оборону разом.

І головне: тримасмо — разом — стаємо силою.

Ідея насправді розкриває стратегічне повідомлення: сила виникає, коли ми підтримуємо один одного.



Бажання - це імпульс Хо (“Хочу”)

Обґрунтувати це сказати “Бо”

Білобохо



HARD SKILLS

- Product & Startup Marketing
- Brand Strategy & Комунікаційні стратегії (Tone of Voice, Messaging)
- Customer Research (CustDev інтерв'ю, аналіз бар'єрів та драйверів)
- Product Feature Ideation & Growth Ideas (продумування нових фіч)
- Побудова логіки sales funnels (воронок продажів) та дорожніх карт
- Mystery Shopper дослідження (UX, онлайн/офлайн сервіс)

МАСШТАБУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ “БУДИНОК ІГРАШОК”

Завдання: потрібно було оновити УТП, розширити цільову аудиторію та знайти нові точки росту.

Аналітична дія & Інсайт

Аудит показав, що 25% покупок відбувалися дорослими "для себе" (тренд на Kidults). Проте комунікація бренду повністю ігнорувала цей сегмент, фокусуючись лише на батьках.

Переданий артефакт (Format)

Notion Brand Book: Платформа бренду (місія, цінності, RTB) + Матриця повідомлень для таргету.

Стратегічне рішення

Трансформація Tone of Voice від "дитячого" до емоційного та ностальгічного. Створення окремої лінійки меседжів для діджитал-каналів.

Як комунікують конкуренти?

Ми визначаємо конкурентів Будинку Іграшок за тим, **де і яким чином дорослі дозволяють собі задоволення та нефункціональні покупки "для себе"**:

Масові маркетплейси - де дорослі купують для себе будь-що - **Rozetka, Prom.ua, OLX, AliExpress, Temu**

Універсальні рітейлери - вбудовують іграшки та дрібні радості у рутину побутових покупок - **Аврора, Maudau, Епіцентр**

Дитячі мережі - звертаються до дорослого як до відповідального покупця для дитини - **Антошка, Чудо Острів, СМУК**

Креатив і дозвілля - легітимізують гру та фантазію через розумовий і естетичний розвиток - **Акварель, КСД, Книгарня «Є»**

Емоції як продукт - продають дозвіл на радість і задоволення - **Bodo**

Технології як доросла гра - маскують задоволення під користь і апгрейд життя - **ALLO, Цитрус**

Geek-культура та ідентичність - пропонують гру як частину ідентичності та спільноти - **World Of Comics, Geekach**

Проблема людини

Людина хоче іграшку, але навчена обґрунтовувати кожне рішення у житті

"Я б легко дозволила собі покупку, якби відчувала внутрішній дозвіл" - **Златослава**

"Бачив іграшки які хотів, у той момент собі казав, що це невиправдана покупка... Переконавав тим, що це недостатньо аверментована покупка зараз" - **Юра**

"...починаються думки, що це невиправдано, задорого. І це мене зупиняє, я знецінюю цю іграшку, шукаю недоліки в ній" - **Юра**

"Воно тобі зараз не треба, у тебе зараз є важливіші покупки. Не зараз. Може колись пізніше" - **Настя**

"Просто побачила іграшку, яка мені сподобалася, але з'явилися думки що стане мені швидко не потрібною, краще витратити гроші на щось корисне тому і не купила" - **Карина**

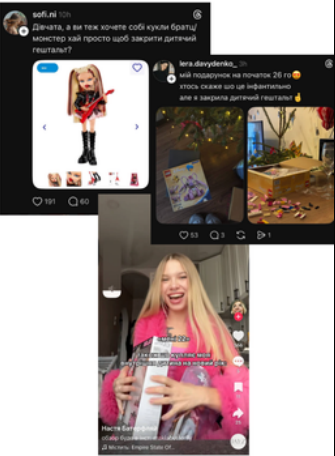
Виправдовують покупку тим, що порадували внутрішню дитину

"Набираю сет пак іграшок, які прикольно було б в дитинстві, але і в дорослому віці ок." - **Юра**

"Кіндер приносить дитячі емоції, коли відкриваєш - відчуваш щастя, як колись" - **Карина**

"Купую іграшки коли по емоціям хочу повернутися в дитячі часи" - **Анастасія**

"Присмню загадати, як ти ганявся за чимось, або дуже хотів в дитинстві, але не складалось. Це спогади, або задоволення потреб, які були - це виправдовує витрачені гроші. Без цього воно виглядає не живим, нецікавим, не потрібним. Наче воно не близьке, не частина тебе. Не пройшло якийсь етап валідації потрібності. В хаті і так багато речей, які потрібно покинути. Історія дає значущості і вартості речі." - **Юра**



ВИХІД HR-TECH СТАРТАПУ НА РИНОК ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ

Завдання: Вихід HR-Tech стартапу на перенасичений та висококонкурентний ринок Північної Америки.

Дослідження конкурентів

Проаналізовано 14 американських конкурентів (ATS систем)

Концепт "360 Profile"

Розроблено унікальну продуктову концепцію "360 Profile", яка дозволила відбудуватися від конкурентів через закриття глибинних болей рекрутерів.

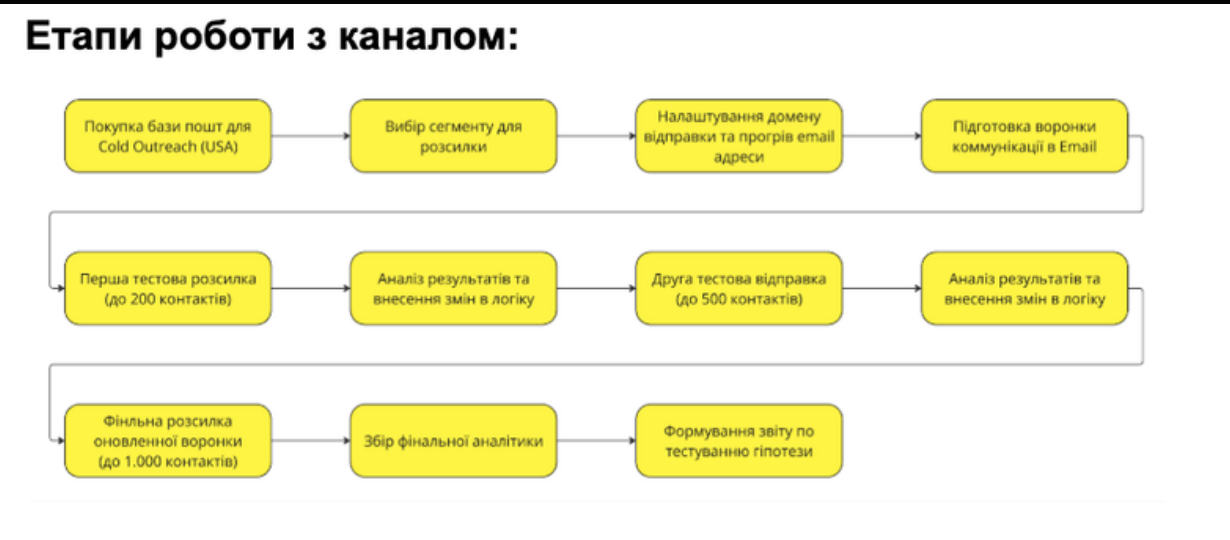
CustDev

Після інтерв'ю виявлено "сліпу зону": всі продають автоматизацію процесів, але ніхто не закриває біль *плинності кадрів через невідповідність корпоративній культурі*

- Сформовано УТП навколо Culture Fit індексу кандидата.

→ Створено Cold-Email Playbook для LinkedIn-аутричу на американських HR-директорів (Head of Talent).

→ Формат: Miro-матриця позиціонування та інтерактивний Notion-довідник з готовими скриптами повідомлень.



1 Рекламна кампанія : Безболісне перенесення даних

Мета: показати, що перехід з іншої ATS у FHIR — простий, безпечний і не потребує технічної мороки з боку клієнта.

Що хочемо показати: ми беремо весь процес переносу на себе, гарантуємо збереження всіх даних (кандидати, етапи, замітки, вакансії) та проводимо адаптацію команди без стресу.

Очікуваний результат: клієнти відчують, що зміна системи - не страшно, розвіємо страх "все втратити", підвищимо довіру до компанії.

Як презентуємо: серія зображень, слогани, анімаційне відео

Категорія	Назва	Опис	Статус	Деталі
Реклама	LinkedIn Sponsored Content	Рекламні пости в LinkedIn, що демонструють переваги FHIR порівняно з іншими ATS.	Активна	Бюджет: \$500/тиждень. Цільова аудиторія: HR-директори в США.
Реклама	Facebook Lead Ads	Рекламні оголошення на Facebook, що пропонують безкоштовну демо-версію FHIR.	Активна	Бюджет: \$300/тиждень. Цільова аудиторія: HR-менеджери.
Реклама	Google Display Ads	Рекламні банери на Google Display Network, що показують екранні знімки FHIR.	Активна	Бюджет: \$400/тиждень. Цільова аудиторія: HR-спеціалісти.
Реклама	LinkedIn InMail	Личні листівки в LinkedIn, що надсилаються HR-директорам з пропозицією тестування FHIR.	Активна	Бюджет: \$200/тиждень. Цільова аудиторія: HR-директори.
Реклама	Facebook Video Ads	Відеореклами, що демонструють процес переносу даних з іншої ATS до FHIR.	Активна	Бюджет: \$150/тиждень. Цільова аудиторія: HR-менеджери.
Реклама	Google Search Ads	Рекламні оголошення в Google Search, що відповідають на запити "best ATS for HR".	Активна	Бюджет: \$250/тиждень. Цільова аудиторія: HR-спеціалісти.
Реклама	LinkedIn Sponsored InMail	Рекламні листівки в LinkedIn, що пропонують безкоштовну демо-версію FHIR.	Активна	Бюджет: \$100/тиждень. Цільова аудиторія: HR-директори.
Реклама	Facebook Carousel Ads	Рекламні оголошення в Facebook, що показують екранні знімки FHIR.	Активна	Бюджет: \$120/тиждень. Цільова аудиторія: HR-менеджери.
Реклама	Google Video Ads	Відеореклами, що демонструють процес переносу даних з іншої ATS до FHIR.	Активна	Бюджет: \$180/тиждень. Цільова аудиторія: HR-спеціалісти.
Реклама	LinkedIn Sponsored Search	Рекламні оголошення в LinkedIn, що відповідають на запити "HR software".	Активна	Бюджет: \$160/тиждень. Цільова аудиторія: HR-директори.
Реклама	Facebook Lead Form	Рекламні оголошення в Facebook, що пропонують безкоштовну демо-версію FHIR.	Активна	Бюджет: \$140/тиждень. Цільова аудиторія: HR-менеджери.
Реклама	Google Display Remarketing	Рекламні банери, що показуються користувачам, які вже відвідали сайт FHIR.	Активна	Бюджет: \$110/тиждень. Цільова аудиторія: HR-спеціалісти.
Реклама	LinkedIn Sponsored Content	Рекламні пости в LinkedIn, що демонструють переваги FHIR порівняно з іншими ATS.	Активна	Бюджет: \$90/тиждень. Цільова аудиторія: HR-директори.
Реклама	Facebook Video Ads	Відеореклами, що демонструють процес переносу даних з іншої ATS до FHIR.	Активна	Бюджет: \$80/тиждень. Цільова аудиторія: HR-менеджери.
Реклама	Google Search Ads	Рекламні оголошення в Google Search, що відповідають на запити "best ATS for HR".	Активна	Бюджет: \$70/тиждень. Цільова аудиторія: HR-спеціалісти.
Реклама	LinkedIn Sponsored InMail	Рекламні листівки в LinkedIn, що пропонують безкоштовну демо-версію FHIR.	Активна	Бюджет: \$60/тиждень. Цільова аудиторія: HR-директори.
Реклама	Facebook Carousel Ads	Рекламні оголошення в Facebook, що показують екранні знімки FHIR.	Активна	Бюджет: \$50/тиждень. Цільова аудиторія: HR-менеджери.
Реклама	Google Video Ads	Відеореклами, що демонструють процес переносу даних з іншої ATS до FHIR.	Активна	Бюджет: \$40/тиждень. Цільова аудиторія: HR-спеціалісти.
Реклама	LinkedIn Sponsored Search	Рекламні оголошення в LinkedIn, що відповідають на запити "HR software".	Активна	Бюджет: \$30/тиждень. Цільова аудиторія: HR-директори.
Реклама	Facebook Lead Form	Рекламні оголошення в Facebook, що пропонують безкоштовну демо-версію FHIR.	Активна	Бюджет: \$20/тиждень. Цільова аудиторія: HR-менеджери.
Реклама	Google Display Remarketing	Рекламні банери, що показуються користувачам, які вже відвідали сайт FHIR.	Активна	Бюджет: \$10/тиждень. Цільова аудиторія: HR-спеціалісти.

GLOBAL PET-TECH & STARTUPS

Завдання: це мобільний додаток та екосистема для власників домашніх тварин (Pet-Tech). Головна бізнес-задача — масштабувати локальний продукт на висококонкурентні ринки Західної Європи та США, підвищити утримання користувачів (Retention) та оптимізувати воронку монетизації.

Аналітичний вибір ринку

Провела комплексний Desk Research ринків. Вибір ліг на Німеччину та Великобританію через критично високий рівень культури «Pet Humanization» (сприйняття тварин як повноцінних членів родини), обов’язкове медичне страхування тварин та високий середній чек (Average Spend per Pet) на діджитал-сервіси.

Аналіз ринку

Провела аудит великих гравців (Rover, Whistle, Kaiser) та локальних європейських додатків. Виявлено «сліпу зону» конкурентів: більшість додатків є або суто трекерами здоров’я, або суто маркетплейсами догсіттерів. Відсутня єдина екосистема емоційного та превентивного догляду.

CustDev

Організувала та провела 15+ якісних CustDev-інтерв’ю з власниками собак та котів у цільових регіонах (Німеччина, Великобританія) за методологією JTBD (Jobs-to-be-Done).

Продуктові зміни

Переробила онбординг (скоротила реєстрацію з 12 до 4 кроків) та впровадила 3 нові фічі: розумний трекер догляду (сповіщення про щеплення), Emergency Vet Chat (цілодобова чат допомога) та Geo-Marketplace (мапа dog-friendly локацій).

Бізнес-результати та досягнення (Results & Impact)

→

Сформовано покрокову Go-To-Market стратегію для виходу продукту на ринки США та Західної Європи, адаптовану під локальні юридичні та культурні особливості власників тварин.

→

На основі 15+ CustDev-інтерв’ю розроблено та передано команді розробки логіку 4 нових продуктових функцій (включаючи Emergency Vet Chat та гейміфікований онбординг), спрямованих на вирішення головного болю аудиторії — тривожності за здоров’я улюбленців.

→

Повністю спроектовано CRM-архітектуру утримання користувачів (Retention): розписано логіку тригерних push- та email-ланцюжків під кожен етап життя тварини, яка готова до технічної інтеграції.

ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ТА ПАКУВАННЯ ФРАНШИЗИ

Завдання: Оцінка ефективності сервісу, аналіз поведінки користувачів та систематизація процесів для масштабування офлайн бізнесу.

Сервісний аудит

Організувала та провела масштабне дослідження за методологією Mystery Shopper (Таємний покупець) для онлайн- та офлайн-каналів взаємодії. Виявила «вузькі місця» в обслуговуванні та інтерфейсах, які призводили до втрати клієнтів.

Стандартизація комунікації

Розробила покрокові текстові скрипти й гайдлайни для відділу продажів та лінійного персоналу (робота із запереченнями, техніки допродажів), спрямовані на підвищення конверсії в покупку.

Маркетингові кампанії:

Створила готові приклади та шаблони рекламних кампаній (digital-реклама, локальний маркетинг, акції для відкриття) для швидкого просування нових локацій партнерами.

Результат:

- Бізнес-процеси кав'ярні повністю оцифровано, а стандарти сервісу та маркетингу зафіксовано у вигляді готового франчайзингового пакета (Franchise Book).
- Створено універсальний Marketing Toolkit (готові рекламні кампанії та гайдлайни зі стилю), який дозволяє партнерам запускати нові локації автономно, без залучення засновника в операційні процеси.
- Лінійний персонал отримав чіткі інструменти для роботи: впроваджено скрипти продажів та алгоритми подолання бар'єрів клієнтів, які повністю закрили проблему «слабкого сервісу», виявлену під час аудиту Mystery Shopper.



Чому обирають мій підхід

12+

Успішних проєктів (Startups & Digital)

Синергія стратегії та продукту

Я поєдную досвід Brand Marketing із Product Thinking. Це дозволяє мені не просто "малювати картинку", а створювати фічі та воронки, які працюють на бізнес-показники.

THANK
YOU.

Oleksandra Teslenko

@alexandrateslenko

alexandraoliynyck@gmail.com

+380 67 910 89 80