ГАЙД

ЩО ТАКЕ ПІРАМІДА БЕНА ХАНТА?

Як вести клієнта від “мені не треба” до заявки – через контент, рекламу й правильний офер



Як працює піраміда Бена Ханта?

Чому це важливо для вашого бізнесу?

Як застосувати на практиці?

@OKSANA.HIL

HIL STUDIO

HIL.STUDIO

ЗНАЙОМСТВО

ОКСАНА ГІЛЬ

CEO МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ HIL STUDIO

СПІВВЛАСНИЦЯ OPSOFT

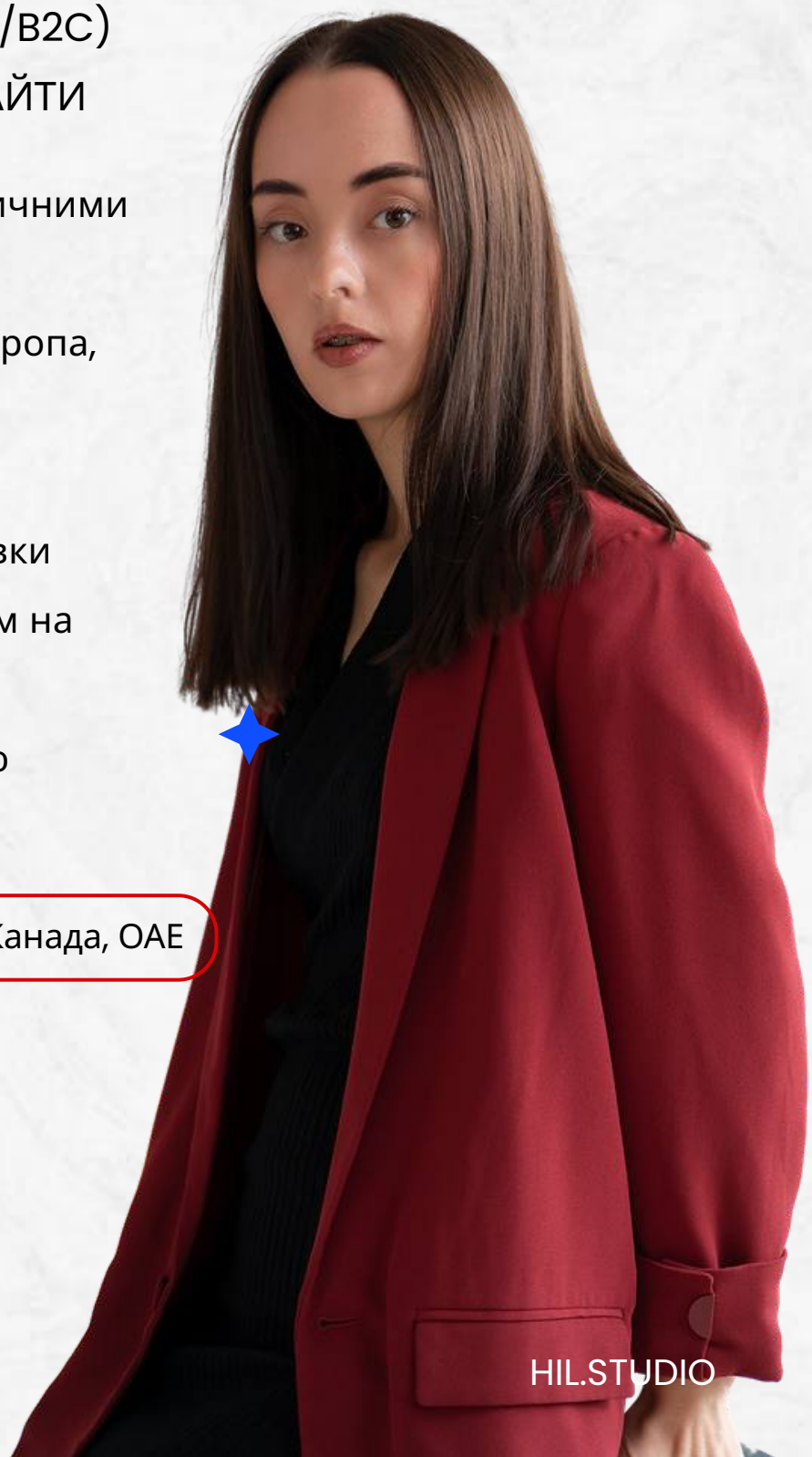
- МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГ (B2B/B2C)
- SMM, ТАРГЕТ,БРЕНДИНГ,САЙТИ

- Працюю з технічними, медичними та експертними нішами
- 3+ роки досвіду: Україна, Європа, США, Канада, ОАЕ
- Будую стратегії та контент-системи, що приводять заявки
- Запускаю рекламу з фокусом на окупність
- Консультую та супроводжую бренди

Ринки: Україна, Європа, США, Канада, ОАЕ

Мови: анг/укр/ру/пл

Локація: Варшава



@OKSANA.HIL

HIL.STUDIO

ЗМІСТ

01 ВВЕДЕННЯ

02 ЩО ТАКЕ ПІРАМІДА БЕНА ХАНТА?

03 5 РІВНІВ БЕНА ХАНТА

04 ЧОМУ НЕМАЄ ПРОДАЖІВ?

05 ЩО РОБИТЬ ХОРОШИЙ МАРКЕТОЛОГ / ПІДПРИЄМЕЦЬ

06 ПІРАМІДА БЕНА ХАНТА — ЦЕ НЕ ПРО ПРОДАЖІ

07 ПРИКЛАД ВОРОНКИ В INSTAGRAM

08 ПОМИЛКИ, ЯКИХ ВАРТО УНИКАТИ

09 ПЕРЕВІР СЕБЕ: ЧИ ПРАЦЮЄ ВАШ КОНТЕНТ ПО ХАНТУ?

10 ЧЕК-ЛИСТ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ РЕКЛАМИ

11 ЩО ГОЛОВНЕ ЗАПАМ'ЯТАТИ?

1 ВВЕДЕННЯ

Не весь контент продає одразу. І не кожна людина готова купити в той момент, коли бачить ваш продукт

Саме тому одні експерти:

- набирають аудиторію, але не продають;
- запускають рекламу без результату;
- роблять **reels**, які просто «дивляться».

А інші — будують систему, де контент поступово веде людину до покупки.



ДЛЯ ЧОГО ЦЕ ПОТРІБНО В МАРКЕТИНГУ?

Піраміда Бена Ханта допомагає не продавати всім однаково

БО ХОЛОДНІЙ АУДИТОРІЇ НЕ МОЖНА ОДРАЗУ ПИСАТИ: **КУПІТЬ НАШІ ПОСЛУГИ**

ЇЙ СПОЧАТКУ ТРЕБА ПОКАЗАТИ ПРОБЛЕМУ

А ГАРЯЧІЙ АУДИТОРІЇ НЕ ТРЕБА ДОВГО ПОЯСНЮВАТИ, ЩО ТАКЕ МАРКЕТИНГ. ЇЙ ТРЕБА ДАТИ ЧІТКУ ПРОПОЗИЦІЮ, ЦІНУ, КЕЙС І НАСТУПНИЙ КРОК.

2 ЩО ТАКЕ ПІРАМІДА БЕНА ХАНТА?

ПІРАМІДА БЕНА ХАНТА
це маркетингова модель, яка показує: наскільки людина готова до покупки вашого продукту

ВОНА ДОПОМАГАЄ ЗРОЗУМІТИ:

- чому люди не купують одразу;
- який контент працює;
- як правильно прогрівати аудиторію;
- чому «продаж в лоб» не працює.

ЛЮДИНА ПРОХОДИТЬ

5 етапів: від повної байдужості — до готовності оплатити.



ГОЛОВНА ІДЕЯ:

На кожному рівні аудиторії потрібен різний формат контенту:

- **reels;**
- **stories;**
- кейси;
- експертність;
- відгуки;
- **CTA.**



3

5

РІВНІВ ПІРАМІДИ БЕНА ХАНТА



1 рівень *"У нас і так все нормально"*

ЛЮДИНА НЕ ЗНАЄ ПРО ПРОБЛЕМУ

На цьому етапі людина не шукає вашу послугу. Вона не гуглить рішення і не порівнює підрядників

Завдання маркетингу

Не продавати в лоб, а показати невидиму проблему: втрату заявок, слабку довіру, нерозуміння продукту, хаос у комунікації

Що працює

Освітній контент, "болючі" спостереження, міфи, типові помилки, порівняння "як думає власник" і "як бачить клієнт"

2 рівень *"Щось не працює"*

КЛІЄНТ УЖЕ ВІДЧУВАЄ ПРОБЛЕМУ

Клієнт бачить симптоми: немає заявок, сайт не викликає довіри, реклама не дає лідів, партнери не відповідають

Завдання маркетингу

Допомогти клієнту назвати проблему правильно. Не "нам потрібен Instagram", а "нам бракує системної упаковки й каналу продажу"

Формати контенту

Чек-листи, діагностика, аудит, розбір помилок, "5 причин", "що перевірити перед виходом на ринок"

3 рівень *"Що нам потрібно зробити?"*

КЛІЄНТ ШУКАЄ РІШЕННЯ

Тут клієнт уже активний. Він порівнює варіанти: сайт, реклама, SMM, LinkedIn, виставки, дистриб'ютор, каталог

Завдання маркетингу

Показати логіку дій і зняти хаос. Людині потрібен не список послуг, а зрозумілий маршрут

Що працює

Покрокові плани, порівняння рішень, міні-стратегії, "з чого почати", карти запуску

4 рівень *"Чому саме ви?"*

КЛІЄНТ ОБИРАЄ ПІДРЯДНИКА

Клієнт уже розуміє, що йому потрібно. Тепер він оцінює довіру, досвід, процес, ціну і ризики

Довіра

Кейси, відгуки, цифри, приклади робіт, клієнтські історії

Процес

Як починається робота, хто за що відповідає, як виглядає комунікація

Різниця

Чим ви відрізняєтесь від фрилансера, SMM-ника або іншої агенції

5 рівень

“Скільки коштує і коли стартуємо?”

КЛІЄНТ ГОТОВИЙ КУПИТИ

Тут не треба довго прогрівати. Потрібно прибрати тертя: дати конкретику, офер і простий наступний крок

Що дати	Що прибрати	CTA
Пакети, ціна “від”, терміни, що входить, формат старту	Невизначеність, складні форми, довгі тексти без CTA, страх “мене зараз продавлять”	“Запишіться на дзвінок”, “Отримайте вступну стратегію”, “Напишіть слово ПІРАМІДА”



ГОЛОВНА ІДЕЯ:

людина не перестрибує ці етапи. Її потрібно вести контентом — крок за кроком

4 ЧОМУ НЕМАЄ ПРОДАЖІВ?

Багато експертів, брендів та бізнесів роблять одну й ту саму помилку: вони намагаються продати занадто рано.

Людина тільки:

- побачила ваш reels;
- зайшла на сторінку;
- ще не довіряє вам;

а їй вже продають:

- курс;
- консультацію;
- послугу;
- продукт.

Проблема в тому що більшість аудиторії знаходиться не на 5 рівні Ханта

ГОЛОВНА ПОМИЛКА

Думати, що продажі залежать тільки від:

- дизайну;
- reels;
- реклами;
- охоплень.

Насправді:
продажі залежать від того, чи правильно
ви ведете людину по рівнях Ханта.



ЩО ПОТРІБНО ДЛЯ ПРОДАЖІВ?

Спочатку: привернути увагу.
Потім: показати проблему.
Далі: дати рішення.
Після: сформувати довіру.
І лише потім: продавати.

5 ЩО РОБИТЬ ХОРОШИЙ МАРКЕТОЛОГ / ПІДПРИЄМЕЦЬ?

1. ПРАЦЮЄ ПО РІВНЯХ ХАНТА

Контент створюється не «для всіх», а під конкретний етап аудиторії.

Один reels:

- привертає увагу;

Інший:

- формує довіру;

Третій:

- продає.

2. НЕ ПРОДАЄ «В ЛОБ»

Люди втомилися від постійних продажів.

Тому сильний контент:

- спочатку дає користь;
- показує проблему;
- викликає емоцію;
- створює довіру.

І лише після цього — веде до покупки.

3. БУДУЄ ДОВІРУ

У 2026 році люди купують:

- експертність;
- чесність;
- результати;
- позиціонування.

Саме тому важливі:

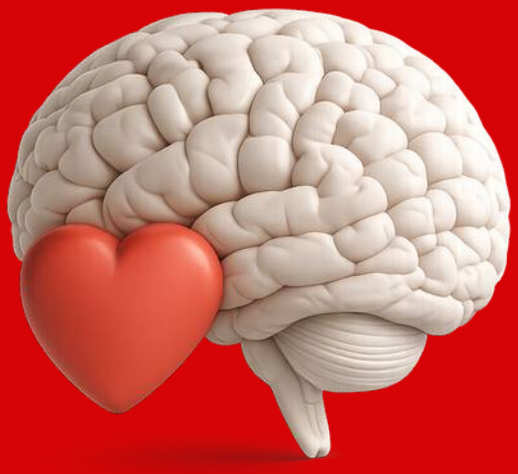
- кейси;
- відгуки;
- демонстрація процесу;
- особистий бренд.



6 ПІРАМІДА БЕНА ХАНТА — ЦЕ НЕ ТІЛЬКИ ПРО ПРОДАЖІ

Багато хто думає, що піраміда Ханта — це лише про маркетинг та продажі. Але насправді — це про психологію людини.

ГОЛОВНА ІДЕЯ МОДЕЛІ



Людина не купує одразу. Перед покупкою
вона проходить:

- сумніви;
- інтерес;
- аналіз;
- порівняння;
- довіру.

Саме це і показує піраміда Бена Ханта.

ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО ДЛЯ МАРКЕТИНГУ?



Тому що контент повинен відповідати стану людини.

Якщо аудиторія:
ще не бачить проблему — їй не можна продавати.

Якщо людина:
вже готова купити — їй не потрібен довгий прогрів.

7 ПРИКЛАД ВОРОНКИ В INSTAGRAM

1 РІВЕНЬ — ПРИКЛАДИ МЕСЕДЖІВ

Для українського виробника, який хоче продавати в Польщу:

Гачок 1

Ваш продукт може бути сильним, але польський клієнт цього не бачить

Гачок 2

Чому заводи втрачають B2B-заявки ще до першого контакту?

Гачок 3

Як виглядає український виробник очима польського закупівельника?

Гачок 4

Сайт, каталог і презентація - це не “красиво”. Це доказ надійності

2 РІВЕНЬ — ЩО ПОКАЗУВАТИ КЛІЄНТУ

Проблема

“Польський ринок не реагує на вашу пропозицію не тому, що продукт слабкий”

Причина

“Можливо, клієнт не розуміє цінність, гарантії, процес і докази якості”

Крок

“Почніть з аудиту упаковки.

3 РІВЕНЬ — МАРШРУТ ДЛЯ КЛІЄНТА

Аудит

Продукт, сайт, конкуренти, ринок, клієнтські сегменти

Упаковка

Позиціонування, офер, каталог, презентація, сайт

Канали

LinkedIn, Google, Meta, email, дистриб'ютори, виставки

Запуск

Тест гіпотез, реклама, лід-форма, CRM, аналітика

4 РІВЕНЬ — ШАБЛОН КЕЙСУ

Кейс має не просто показувати "було/стало". Він має зняти страх клієнта: "чи зможуть вони зробити це для мене?"

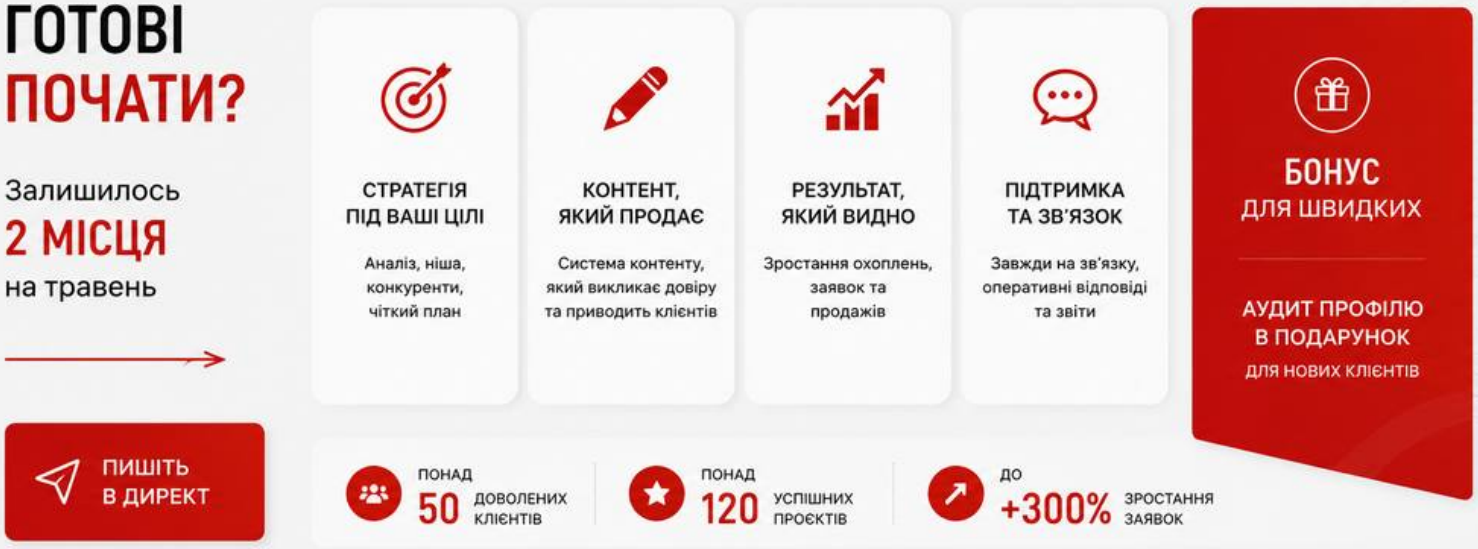
1. Контекст Ніша, країна, ціль, стартова ситуація

2. Проблема Що заважало продажам або довірі?

3. Рішення Що саме зробили: сайт, реклама, SMM, упаковка

4. Результат Ліди, заявки, продажі, охоплення, якість звернень

5. Висновок Чому це спрацювало і для кого підходить



ЯК СКЛАСТИ РЕКЛАМНУ ВОРОНКУ ЗА ПІРАМІДОЮ?

Рівні 1–2	Рівні 3–4	Рівень 5
Холодна аудиторія	**Тепла аудиторія**	**Гаряча аудиторія**
Освіта, біль, помилки, інсайти	Аудит, чек-лист, кейси, процес	Офер, консультація, заявка

Не запускайте тільки рекламу “залиш заявку”. Для холодної аудиторії спочатку потрібен місток: проблема → рішення → довіра → дія

8 ПОМИЛКИ, ЯКИХ ВАРТО УНИКАТИ

1. ПРОДАВАТИ ОДРАЗУ

Найбільша помилка — продавати людині, яка ще:

- не усвідомила проблему
- не довіряє вам
- не прогріта

Результат:

- мало заявок
- низькі охоплення
- відписки
- ігнор

Чому це не працює:
Контент не відповідає рівню готовності аудиторії.

2. РОБИТИ ЛИШЕ ЕКСПЕРТНИЙ КОНТЕНТ

Якщо у вас тільки:

- поради
- інструкції
- «5 способів»
- «3 помилки»

то люди емоційно не включаються.

Проблема:
Сухий контент не будує довіру.
Потрібно:

- емоції
- історії
- болі
- асоціації
- людяність





3. ВІДСУТНІСТЬ ВОРОНКИ

Багато блогів виглядають так:

- випадкові reels
- хаотичні stories
- різні теми
- немає логіки

4. НЕМАЄ КОНТЕНТУ ДЛЯ АУДИТОРІЇ

Одні люди:

- вперше бачать вас

Інші:

- вже готові купити

Якщо робити контент лише під одну категорію — ви втрачаєте частину аудиторії.

5. ЗАНАДТО СКЛАДНА ПОДАЧА

Люди не хочуть:

- складні терміни
- перевантаження
- «розумний» текст

Працює:

- простота
- структура
- короткі блоки
- зрозумілі приклади

7. ВІДСУТНІСТЬ CTA

Людина не завжди розуміє:
що їй робити далі.

Потрібно говорити:

- «напишіть в директ»
- «збережіть»
- «відправте другу»
- «залиште +»
- «дивіться наступний пост»

9 ПЕРЕВІР СЕБЕ: ЧИ ПРАЦЮЄ ВАШ КОНТЕНТ ПО ХАНТУ?

У ВАС Є КОНТЕНТ:

- для холодної аудиторії
- для прогріву
- для довіри
- для продажу

ВАШІ REELS:

- чіпляють увагу за 3 секунди
- мають сильний заголовок
- викликають емоцію
- вирішують одну проблему

ВАШІ КАРУСЕЛІ:

- легко читати
- є структура
- є логіка
- є CTA

ВАШ БЛОГ:

- має єдиний стиль
- викликає довіру
- зрозумілий новій аудиторії
- показує експертність

ВАШ КОНТЕНТ:

- не продає постійно
- не хаотичний
- має систему
- веде людину до заявки

ВАШІ ПРОДАЖІ:

- не «в лоб»
- через прогрів
- через довіру
- через правильну послідовність

ЧЕК-ЛИСТ: ЧИ ПРАЦЮЄ ВАШ КОНТЕНТ ПО ХАНТУ?

Пройдіться по кожному рівню воронки



10 ЧЕК-ЛИСТ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ РЕКЛАМИ

- Я ЗНАЮ, НА ЯКОМУ РІВНІ ПІРАМІДИ МОЯ АУДИТОРІЯ
- ОФЕР ЗРОЗУМІЛИЙ ЗА 10 СЕКУНД
- У МЕНЕ Є РІЗНІ МЕСЕДЖІ ДЛЯ ХОЛОДНИХ, ТЕПЛИХ І ГАРЯЧИХ КЛІЄНТІВ
- КРЕАТИВ НЕ ПРОДАЄ “В ЛОБ” ТИМ, ХТО ЩЕ НЕ УСВІДОМИВ ПРОБЛЕМУ
- Є ПОСАДКОВА СТОРІНКА АБО ПРОФІЛЬ, ЯКИЙ ПІДТВЕРДЖУЄ ЕКСПЕРТНІСТЬ
- Є МАТЕРІАЛИ ДОВІРИ: КЕЙСИ, ВІДГУКИ, ПРОЦЕС, ПОРТФОЛІО
- СТА ПРОСТИЙ: ЗАЯВКА, ДЗВІНОК, DIRECT АБО ЛІДМАГНІТ
- ПІСЛЯ ЗАЯВКИ Є ШВИДКА ВІДПОВІДЬ І СЦЕНАРІЙ ПРОДАЖУ



11 ЩО ГОЛОВНЕ ЗАПАМ’ЯТАТИ?

ПІРАМІДА БЕНА ХАНТА — ЦЕ НЕ ТІЛЬКИ ПРО КОНТЕНТ

Люди не купують одразу, вони проходять шлях:

1. Не бачать проблему
2. Усвідомлюють її
3. Шукають рішення
4. Порівнюють
5. Купують



КОНТЕНТ ПОВИНЕН ВІДПОВІДАТИ РІВНЮ АУДИТОРІЇ

Не можна:

- продавати холодним
- давати складний експертний контент без прогріву
- очікувати продажів без довіри

INSTAGRAM — ЦЕ СИСТЕМА

Сильний блог:

- прогріває
- викликає емоції
- формує довіру
- веде до заявки

КОНТЕНТ БЕЗ СТРАТЕГІЇ = ВИПАДКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Саме тому:

- одні блоги продають регулярно
- а інші просто «ведуть Instagram»

ЛЮДИ КУПУЮТЬ НЕ КОНТЕНТ, А ЗРОЗУМІЛІСТЬ, ДОВІРУ, ВІДЧУТТЯ БЕЗПЕКИ ТА РІШЕННЯ СВОЄЇ ПРОБЛЕМИ



МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ

КОНТАКТИ

Instagram: @oksana.hil I @hil.studio.eu

Telegram: @OksanaHil

WhatsApp та телефон: +48 790 716 047.

Сайт: www.hilstudio.eu

Електронна пошта: hi@hilstudio.eu

РОБИМО МАРКЕТИНГ, ЯКИЙ ПРАЦЮЄ НЕ «ДЛЯ ВСІХ», А ДЛЯ ВАШОЇ АУДИТОРІЇ ТА РЕЗУЛЬТАТУ

ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ ТА ОТРИМАЙТЕ СТРАТЕГІЮ ДЛЯ ВАШОГО БІЗНЕСУ