

ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ В DIGITAL МАРКЕТИНГ

ЛЕКТОР: ЖАМАЛИЕВА ЕКАТЕРИНА

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ В DIGITAL МАРКЕТИНГЕ

1. Цели бизнеса, маркетинга, Digital маркетинга на основе SWOT анализа
2. Аудит актуальной внутренней ситуации бизнеса
3. Анализ конкурентов
4. Сегментация клиентов
5. Позиционирование и УТП
6. Путь клиента
7. Каналы и инструменты Digital маркетинга

3 ЛЕКЦИЯ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И УТП

ПУТЬ КЛИЕНТА В DIGITAL

Позиционирование и УТП (так называемые отголоски брендинга)

Что такое БРЕНД в DIGITAL?

1. Сколько человек помнят Ваш БРЕНД?
2. Сколько человек могут его отличить от конкурентов?
3. Сколько человек имеют положительный / отрицательный опыт с ним?

Для чего так важно правильное позиционирование?

- Конверсия с брендового трафика выше чем с холодного платного трафика в 1,5-2 раза
- Больше половины респондентов чаще обрушают внимание на бренды, которым доверяют.

*Edelman Trust Barometer

Что такое БРЕНД в DIGITAL?

1. Сколько человек помнят Ваш БРЕНД?
2. Сколько человек могут его отличить от конкурентов?
3. Сколько человек имеют положительный / отрицательный опыт с ним?

Что делать?

- Создание уникальных и ярких атрибутов бренда
- Формирование Ваших отличительных черт от конкурентов (создание достаточного количества контактов)
- Создание ценности и добавочной стоимости, донесения до клиента

Позиционирование, УТП и оферы

Позиционирование, УТП и оферы ... всё перемешалось

Позиционирование — это постоянный образ компании, набор ассоциаций, вызываемых товаром или услугой. Оно помогает отвечать на вопрос «Кто вы?», рассказывает, для кого именно был создан ваш бренд

УТП — это инструмент, призванный подчеркнуть, чем вы лучше остальных.

Оффер – ценное коммерческое предложение, чаще всего ограниченное по времени или предоставляется взамен на определенные действия. (Это то, что получает посетитель сайта в обмен на заполнение формы)

Позиционирование крайне редко меняется. УТП же может корректироваться в зависимости от текущей рыночной ситуации.

Конкурентное позиционирование



Противопоставление бренда конкуренту, у которого планируется отвоевать долю рынка.
Бренд может представляться как антипод конкурентам или превосходящий по качеству

Позиционирование по потребителю

Создание по потребителю отлично подходит, если рекламная кампания бренда акцентирует внимание на конкретной целевой аудитории, либо продукт создан для конкретной аудитории.

<https://www.youtube.com/watch?v=DSvQPOXvWSs>



Позиционирование по цене

Ценовое позиционирование, не всегда про самую низкую цену на рынке.

«Дешевле только даром»;
«Как дома, только дешевле»;
«Окна как у всех, только дешевле»;
«Если разницы не видно, зачем платить больше»

Несколько подходов:

- 1. То же самое за меньшую стоимость**
- 2. Больше за большую стоимость**
- 3. Меньше за меньшую стоимость**
- 6. Позиционирование применения**

Позиционирование по атрибуту

Самый распространенный подход. Он основывается на преимуществах и отличительных чертах компании или продукта, а не на конкурентах.



Позиционирование по престижу



Задание 3

Прописать Позиционирование и придумать 2-3 УТП выбранной компании с 1 задания

Примеры формул составления УТП

Продукт + работа с возражением. Пример: «Лазерная хирургия без боли».

Продукт + выгода. Пример: «Сплит-система с бесплатным сервисным обслуживанием».

Продукт + характеристики. Пример: «Онлайн-курс для новичков в интернет-рекламе».

Продукт + глубинные мотивы. Пример: «Апартаменты бизнес-класса для тех, кто ценит премиальный комфорт».

Компания + измеримое достижение. Пример: «Мы уже трудоустроили более 2000 IT-специалистов».

Услуга + гарантия. Пример: «Отремонтруем вашу машину как для себя», «Доставим пиццу за 30 минут или вернем вам деньги».

Формула УТП — это скорее шпаргалка, которая поможет найти ответ на вопрос, как отстроиться от конкурентов. Однако не обязательно следовать классическим конструкциям и пользоваться лишь типовыми решениями. В маркетинге есть много примеров хороших УТП, которые были составлены не по шаблону, но от этого не стали менее выигрышными.