

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. СТАРТ

12 МАЯ 2017



СОДЕРЖАНИЕ

На мастер-классе вы узнаете:

- Базовые принципы работы с вашей аудиторией;
- Основные принципы анализа конкурентов;
- Что такое УТП и как его использовать на благо своего дела.

ОПРЕДЕЛЯЕМ НАШУ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Прежде чем запускать какую либо рекламы важно определиться с аудиторией, которая нам нужна. Для этого нам потребуется ответить на несколько вопросов, которые структурируют видение нашей аудитории и позволят делать рекламу эффективней.

ОПРЕДЕЛЯЕМ НАШУ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

- Какие проблемы и боли решает ваш продукт или услуга? Какая потребность у клиента?
- Описание ЦА: География, пол, возраст, уровень дохода, профессия
- Чем аудитория можете еще интересоваться кроме вашего продукта или услуги?
- Ядро вашей аудитории это ...
- Опасения, возражения вашего клиента

ЧТО НА ВЫХОДЕ?

На выходе мы получаем информацию о том, кто покупает наши услуги и товары.

Важно подметить, что подобную работу можно сделать и систематически, путем анализа базы клиентов. Тогда ваш анализ будет более конкретным и полным.

Также мы можем спрашивать всех новых клиентов.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С КОНКУРЕНТАМИ

Для грамотного формирования наших преимуществ нам требуется проанализировать наших конкурентов. Конкуренты бывают прямыми, косвенными и потенциальными.

Прямые конкуренты это организации, предлагающие точно такие же или схожие с нашими товары или услуги.

Косвенные конкуренты это те компании, которые предлагают товары и услуги, с успехом заменяющие наш ассортимент.

Потенциальные конкуренты это те компании, которые в любой момент могут прийти в нашу нишу после нас.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Для начала нужно выписать всех конкурентов в одно место. В зависимости от ниши вы это можете сделать с помощью: Яндекс, Google, 2ГИС, поисковиков в соц.сетях.

Локальному бизнесу обязательно нужно использовать Яндекс.Карты, 2ГИС и подобного рода картографические сервисы.

После того как список готов, делаем таблицу, в которой будут графы:

целевая аудитория, преимущества (это то, что возвышает конкурента среди остальных), сайт, соц.сети (смотрим на сайт и группы, ведутся ли они, активные ли там люди), расположение (если локальный бизнес, то определяем доступность).

ЧТО НА ВЫХОДЕ?

На выходе мы получаем информацию о том, какие есть конкуренты, кто и почему у них покупают услуги или товары. Подобную сверку конкурентов нужно проделывать не реже 1 раза в два месяца. Таким образом мы сможем проследить выход новых конкурентов, а также маркетинговую активность у старых.

Проанализировав нашу аудиторию и конкурентов, мы готовы проработать свои сильные стороны.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

УТП – это то, что отличает ваш бизнес от других таких же компаний на рынке. Уникальное торговое предложение помогает привлекать внимание потенциальных покупателей, а также снизить их «текучку». Простыми словами это то, почему должны выбрать именно вашу компанию.



УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Я рекомендую разложить всю полученную информацию перед глазами и хорошенько подумать на тему: «как сильнее приблизиться к целевой аудитории и обособиться от конкурентов».

Делаем конкурентное преимущество – это то, как и в какие моменты вы *реально* опережаете конкурентов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

- Чем ваше предложение уникально?
- Почему вам должны доверять?
- Есть ли у вас отзывы, благодарности от ваших клиентов?
- Как давно вы на рынке?
- Какие слабые стороны конкурента перед Вашей компанией?

Исходя из конкурентных преимуществ, мы формируем уникальное торговое предложение для клиента.



ЧТО НА ВЫХОДЕ?

Уникальное торговое предложение, которое было разработано, нужно использовать везде, где есть контакт с клиентом.

Уникальное торговое предложение необходимо дополнять и совершенствовать, так как ваши конкуренты могут полностью скопировать ваше предложение и оно не будет эффективно работать.

Подобную работу нужно выполнять регулярно.

ВАШИ ВОПРОСЫ?

