

Маргарита Васильевна Акулич



**БРЕНД:
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ,
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ
И ЕЕ СТРАТЕГИИ,
СПОСОБЫ ВЫДЕЛЕНИЯ**

Маргарита Васильевна Акулич
**Бренд: позиционирование,
дифференциация и ее
стратегии, способы выделения**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69187642

ISBN 9785005994035

Аннотация

Предлагаемая книга посвящена проблемам позиционирования бренда, его дифференциации, стратегиям дифференциации и способам выделения.

Содержание

Предисловие	5
I Позиционирование бренда	7
1.1 Определение и цель позиционирования бренда	8
1.2 Атрибуты правильно позиционированного бренда	10
II Шаги по по позиционированию бренда	13
2.1 Шаг первый – Определите свою целевую аудиторию	14
2.2 Шаг второй – Проанализируйте своих конкурентов	16
2.3 Шаг третий – определите свое уникальное торговое предложение (УТП)	19
2.4 Шаг четвертый – разработайте заявление о позиционировании вашего бренда	22
2.5 Шаг пятый – Проверьте и уточните свое позиционирование	26
2.6 Шаг шестой – Интегрируйте свое позиционирование во все аспекты вашего бренда	29
2.7 Шаг седьмой – Мониторинг и адаптация	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34

**Бренд: позиционирование,
дифференциация
и ее стратегии,
способы выделения**

**Маргарита
Васильевна Акулич**

© Маргарита Васильевна Акулич, 2023

ISBN 978-5-0059-9403-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

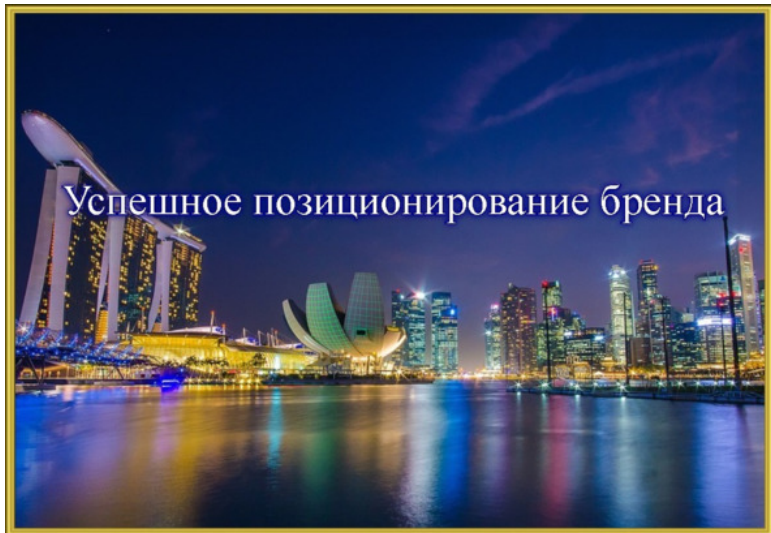
Предисловие



Предлагаемая книга посвящена проблемам позиционирования бренда, его дифференциации, стратегиям дифферен-

циации и способам выделения.

I Позиционирование бренда



Успешное позиционирование бренда должно создать четкую и убедительную идентичность бренда, которая отличает его от конкурентов, находит отклик у целевой аудитории и способствует долгосрочному успеху и прибыльности.

1.1 Определение и цель позиционирования бренда

Определение позиционирования бренда

Позиционирование бренда относится к процессу создания уникального образа и репутации бренда в сознании представителей целевой аудитории. Оно включает в себя определение ключевых отличительных черт бренда и сообщение о них таким образом, чтобы это нашло отклик у целевого рынка.

Цель позиционирования бренда

Целью позиционирования бренда является создание отличительной и запоминающейся идентичности бренда, которая отличает его от конкурентов и отвечает потребностям и желаниям представителей целевой аудитории. Этого можно достичь с помощью различных стратегий, таких как подчеркивание уникальных особенностей, преимуществ или ценностей бренда либо связывания бренда с определенным стилем жизни или идентичностью.

Причина необходимости эффективного позиционирования бренда

Эффективное позиционирование бренда необходимо для повышения узнаваемости бренда, лояльности и защиты интересов потребителей. Это помогает потребителям понять, что представляет собой бренд и почему они должны выбрать

именно его среди других вариантов.

Создавая сильное и дифференцированное позиционирование бренда, компании могут установить прочную и значимую связь со своей целевой аудиторией и добиться долгосрочного успеха.

1.2 Атрибуты правильно позиционированного бренда

Правильно позиционированный бренд имеет ряд следующих атрибутов.

Ясность



Хорошо позиционированный бренд имеет четкое и лаконичное заявление о позиционировании, сообщающее, что

представляют собой бренд с его уникальным ценностным предложением, а также чем он отличается от конкурентов.

Релевантность

Позиционирование бренда должно быть актуальным для целевой аудитории и отвечать их конкретным потребностям, желаниям и стремлениям.

Дифференциация

Бренд должен иметь уникальное позиционирование, которое отличает его от конкурентов и выделяет на рынке.

Последовательность

Позиционирование бренда должно быть последовательным во всех точках взаимодействия, включая обмен сообщениями, визуальную идентификацию и непосредственное взаимодействие с клиентами.

Достоверность

Правильно позиционированный бренд должен восприниматься целевой аудиторией как заслуживающий доверия, подкрепленного такими доказательствами, как отзывы клиентов, награды или признание в отрасли.

Аутентичность



Позиционирование бренда должно быть аутентичным и соответствовать его ценностям, культурным особенностям и индивидуальности.

Устойчивость

Позиционирование бренда должно быть устойчивым и адаптируемым к изменениям на рынке, потребительским предпочтениям и новым тенденциям.

II Шаги по по позиционированию бренда



2.1 Шаг первый – Определите свою целевую аудиторию

Определение вашей целевой аудитории – важный шаг в позиционировании бренда, поскольку оно помогает вам понять, для кого предназначен ваш бренд и каковы их потребности и желания.

Далее дадим подробное описание этого шага.

Определите демографические данные

Начните с определения демографических характеристик вашей целевой аудитории, таких как возраст, пол, местоположение, образование, доход и род занятий. Эта информация поможет вам понять базовый профиль вашего идеального клиента.

Определите психографические характеристики

Определите психографические характеристики представителей вашей целевой аудитории, такие как их ценности, убеждения, взгляды, интересы и образ жизни. Эта информация поможет вам понять их мотивы, предпочтения и стремления.

Проведите анализ поведения

Наконец, проанализируйте поведение представителей вашей целевой аудитории, например, их покупательские привычки, предпочтение брендов, потребление медиа и социальные взаимодействия. Эта информация поможет вам по-

нять, как они взаимодействуют с брендами и принимают решения о покупке.

Комбинируя демографическую, психографическую и поведенческую информацию, вы можете создать исчерпывающий профиль своей целевой аудитории, который будет определять стратегию позиционирования вашего бренда. Эта информация поможет вам создать такое позиционирование бренда, которое станет находить отклик у представителей вашей целевой аудитории, отвечать их потребностям и желаниям и отличать ваш бренд от конкурентов.

2.2 Шаг второй – Проанализируйте своих конкурентов



Анализ ваших конкурентов – важный шаг в позиционировании бренда, поскольку он помогает вам понять конкурентную среду и определить возможности для дифференциации вашего бренда.

Далее дадим более подробное описание этого шага.

Определите своих конкурентов

Начните с определения ваших прямых и косвенных кон-

курентов, включая тех, кто предлагает вашей целевой аудитории аналогичные продукты или услуги.

Проанализируйте позиционирование их бренда: проанализируйте позиционирование бренда ваших конкурентов, включая их уникальное торговое предложение, обмен сообщениями, визуальную идентичность и качество обслуживания клиентов. Это поможет вам понять, как они позиционируют себя на рынке.

Оцените их сильные и слабые стороны

Оцените сильные и слабые стороны ваших конкурентов, включая качество их продукции, стратегию ценообразования, маркетинговые кампании, обслуживание клиентов и каналы сбыта. Это поможет вам определить области, в которых вы можете выделить свой бренд. ***Определите пробелы на рынке***

Определите пробелы на рынке, где ваши конкуренты не удовлетворяют потребности и желания вашей целевой аудитории. Это поможет вам определить возможности для дифференциации вашего бренда и создать уникальное торговое предложение.

Разработайте стратегию дифференциации

На основе анализа конкуренции разработайте стратегию дифференциации, которая подчеркивает уникальное ценностное предложение вашего бренда и то, как оно приносит пользу вашей целевой аудитории.

Проводя конкурентный анализ, вы можете получить пред-

ставление о том, как ваши конкуренты позиционируют себя на рынке, и определить возможности для дифференциации вашего бренда. Эта информация поможет вам создать позиционирование бренда, которое будет выделяться среди конкурентов и находить отклик у вашей целевой аудитории.

2.3 Шаг третий – определите свое уникальное торговое предложение (УТП)



Определение вашего уникального торгового предложения (УТП) – важный шаг в позиционировании бренда, поскольку оно помогает вам определить ключевую выгоду или преимущество, которое ваш бренд предлагает вашей целевой аудитории и которое отличает вас от конкурентов.

Определив свое уникальное торговое предложение, вы можете создать четкое и убедительное позиционирование бренда, отличающее ваш бренд от конкурентов и находит отклик у вашей целевой аудитории. Эта информация поможет вам создать позиционирование бренда, которое будет выделяться среди конкурентов и находить отклик у вашей целевой аудитории.

Далее следует описание этого шага.

Определите уникальные сильные стороны вашего бренда

Основываясь на анализе целевой аудитории и конкуренции, определите уникальные сильные стороны вашего бренда. Эти сильные стороны могут быть связаны с характеристиками продукта, качеством, ценой, обслуживанием клиентов или ценностью бренда.

Разработайте уникальное торговое предложение

На основе проведенного анализа разработайте уникальное торговое предложение, сообщающее о ключевом преимуществе, которое ваш бренд предлагает вашей целевой аудитории. Это должно быть четкое и лаконичное заявление, отличающее ваш бренд от конкурентов.

Проверьте свое УТП

протестируйте свое УТП с целевой аудиторией, чтобы собрать отзывы и идеи. Уточните свое УТП на основе отзывов и при необходимости внесите коррективы.

Вот пример уникального торгового предложения:

«Наш продукт – это дезодорант, в котором используются только органические ингредиенты растительного происхождения, что гарантирует его эффективность и мягкость на чувствительной коже».

В этом примере уникальное торговое предложение заключается в том, что продукт является таким продуктом, в котором используются лишь натуральные органические ингредиенты. Это отличает его от других дезодорантов на рынке, в которых могут содержаться синтетические ингредиенты или химические вещества, способные раздражать чувствительную кожу. Подчеркивая эту уникальную особенность, бренд может выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потребителей, отдающих предпочтение натуральным и экологичным продуктам.

2.4 Шаг четвертый – разработайте заявление о позиционировании вашего бренда

Разработайте заявление о позиционировании вашего бренда



Разработка заявления о позиционировании вашего бренда является важным шагом в его позиционировании, по-

сколько данное заявление служит основой для всех ваших рекламных сообщений и маркетинговых усилий.

Далее следует подробное описание этого шага.

Определите ключевое преимущество

На основе вашего УТП и характеристик целевой аудитории определите ключевое преимущество, которое ваш бренд предлагает вашей целевой аудитории. Это должно быть четкое и убедительное заявление, отражающее ценность вашего бренда.

Создайте заявление о позиционировании вашего бренда

Используйте ключевое преимущество, чтобы создать заявление о позиционировании вашего бренда. Заявление о позиционировании вашего бренда должно четко сообщать о вашем УТП и о том, какую пользу оно приносит вашей целевой аудитории. Оно должно быть кратким, запоминающимся и осмысленным.

Разработав четкое и убедительное заявление о позиционировании бренда, вы сможете эффективно донести свое уникальное торговое предложение и выделить свой бренд среди конкурентов. Эта информация поможет вам создать позиционирование бренда, которое будет выделяться среди конкурентов и находить отклик у вашей целевой аудитории.

Вот пример заявления о позиционировании бренда:

«Для занятых, заботящихся о своем здоровье людей, которым нужен быстрый и удобный вариант питания, наш бренд предлагает питательные и вкусные коктейли-

заменители еды, сделанные из полностью натуральных ингредиентов и предназначенные для того, чтобы вы чувствовали себя сытыми и энергичными в течение дня».

Это заявление позиционирует бренд как выбор для людей, которые отдают предпочтение здоровью, удобству и вкусу при выборе еды. Оно подчеркивает уникальные преимущества бренда, заключающиеся в том, что он полностью натуральный, питательный и заряжающий энергией, а также отвечает конкретным потребностям целевой аудитории, которая занята и заботится о своем здоровье.

Разница между уникальным торговым предложением (УТП) и заявлением о позиционировании бренда

Заявление о позиционировании бренда и уникальное торговое предложение (УТП) – это маркетинговые концепции, используемые для дифференциации бренда и донесения его ценности до клиентов, но они служат несколько разным целям.

Заявление о позиционировании бренда – это более широкое заявление, в котором сообщается об уникальном ценностном предложении бренда и о том, как он позиционируется на рынке по сравнению с конкурентами. Обычно оно включает информацию о целевой аудитории, основных ценностях бренда и о том, что отличает его от других брендов.

Заявление о позиционировании бренда используется для руководства всеми усилиями по маркетингу и обмену со-

общениями и помогает создать последовательную идентичность бренда.

С другой стороны, уникальное торговое предложение (УТП) – это конкретное, отличительное преимущество или особенность продукта или услуги, которая отличает их от конкурентов и делает их более привлекательными для клиентов.

УТП часто представляет собой одно предложение или фразу, подчеркивающую уникальную ценность продукта или услуги и то, почему он (она) лучше других вариантов на рынке. УТП часто используется в рекламных и маркетинговых материалах, чтобы привлечь внимание клиентов и убедить их совершить покупку.

Короче говоря, заявление о позиционировании бренда – это более широкое заявление об общем ценностном предложении бренда, в то время как УТП – это более конкретное и осязаемое преимущество (или особенность), которое отличает продукт или услугу от конкурентов.

2.5 Шаг пятый – Проверьте и уточните свое позиционирование

Тестирование и уточнение позиционирования вашего бренда – важный шаг в позиционировании бренда, поскольку они помогают вам убедиться, что позиционирование вашего бренда находит отклик у вашей целевой аудитории и эффективно передает ваше уникальное торговое предложение.



Тестируя и уточняя позиционирование вашего бренда, вы можете убедиться, что позиционирование вашего бренда эффективно передает ваше уникальное торговое предложение и находит отклик у вашей целевой аудитории. Эта информация поможет вам создать позиционирование бренда, которое будет выделяться среди конкурентов и находить отклик у вашей целевой аудитории.

Далее следует более подробное описание этого шага.

Определите свои методы тестирования

Определите методы тестирования, которые вы будете использовать для сбора отзывов и идей от вашей целевой аудитории. Это могут быть опросы, фокус-группы, тестирование пользователей или интервью. Соберите отзывы: используйте выбранные вами методы тестирования, чтобы собрать отзывы и идеи от представителей вашей целевой аудитории. Попросите их оценить позиционирование вашего бренда, сообщения и визуальную идентичность, а также высказать свое мнение о том, что им нравится, что им не нравится и что можно улучшить.

Проанализируйте отзывы

Проанализируйте отзывы, которые вы получили от своей целевой аудитории. Отыщите общие темы и модели и определите области, в которых вам нужно внести коррективы.

Уточните позиционирование вашего бренда

На основе собранных вами отзывов, усовершенствуйте

позиционирование вашего бренда, сообщения и визуальную идентификацию.

Внесите (если необходимо) коррективы

При необходимости внесите коррективы в свое уникальное торговое предложение, тон голоса и визуальную идентичность. ***Протестируйте еще раз***

Проверьте позиционирование вашего бренда на целевой аудитории, чтобы собрать отзывы и идеи.

Продолжайте совершенствовать позиционирование своего бренда

Продолжайте совершенствовать позиционирование своего бренда, пока не получите четкое и убедительное позиционирование бренда, которое найдет отклик у вашей целевой аудитории и эффективно донесет ваше уникальное торговое предложение.

2.6 Шаг шестой – Интегрируйте свое позиционирование во все аспекты вашего бренда



Интеграция позиционирования вашего бренда во все аспекты вашего бренда является важным шагом в обеспечении того, чтобы сообщения вашего бренда, визуальная идентификация, качество обслуживания клиентов и маркетинговые коммуникации соответствовали позиционированию вашего

бренда.

Интегрируя позиционирование вашего бренда во все аспекты вашего бренда, вы можете гарантировать, что сообщения вашего бренда, визуальная идентификация, качество обслуживания клиентов и маркетинговые коммуникации непротиворечивы и соответствуют вашему уникальному торговому предложению. Такая последовательность поможет вам создать сильный и узнаваемый бренд, который будет находить отклик у вашей целевой аудитории и отличать ваш бренд от конкурентов.

Далее следует более подробное описание этого шага.

Просмотрите сообщения своего бренда

Просмотрите сообщения своего бренда, включая заявление о позиционировании бренда, слоган, презентацию и ключевые сообщения. Убедитесь, что все сообщения вашего бренда соответствуют позиционированию вашего бренда и эффективно передают ваше уникальное торговое предложение.

Обновите свою визуальную идентичность

Обновите свою визуальную идентичность, включая логотип, цветовую палитру, типографику и изображения, чтобы убедиться, что она соответствует позиционированию вашего бренда. Убедитесь, что все визуальные элементы вашего бренда соответствуют позиционированию вашего бренда и эффективно передают ваше уникальное торговое предложение.

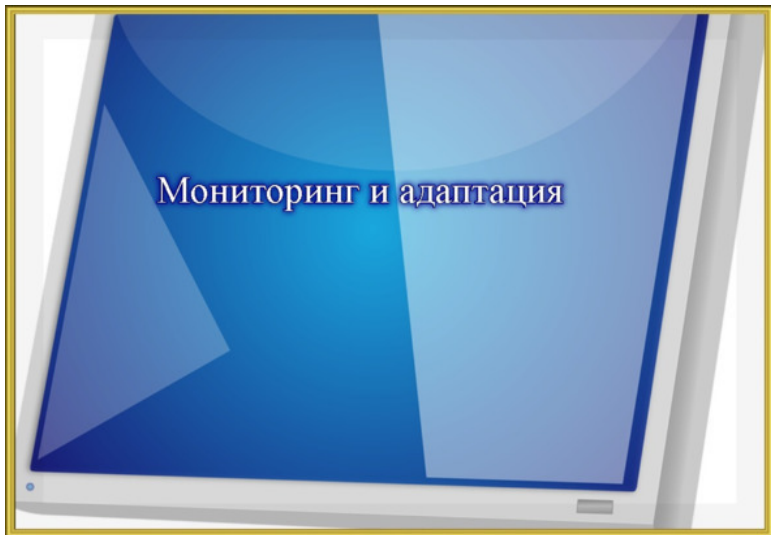
Согласуйте свой опыт работы с клиентами с позиционированием

Согласуйте свой опыт работы с клиентами с позиционированием вашего бренда, убедившись, что все точки взаимодействия с клиентами, включая ваш веб-сайт, каналы социальных сетей, обслуживание клиентов и упаковка, соответствуют позиционированию вашего бренда. Убедитесь, что все взаимодействия клиентов с вашим брендом эффективно передают ваше уникальное торговое предложение.

Обновите свои маркетинговые коммуникации

Обновите свои маркетинговые коммуникации, включая рекламу, связи с общественностью, активности в социальных сетях и контент-маркетинг, чтобы убедиться, что они соответствуют позиционированию вашего бренда. Убедитесь, что все маркетинговые коммуникации эффективно сообщают о вашем уникальном торговом предложении и отличают ваш бренд от конкурентов.

2.7 Шаг седьмой – Мониторинг и адаптация



Мониторинг и адаптация позиционирования вашего бренда с течением времени имеют решающее значение для обеспечения того, чтобы ваш бренд оставался актуальным и эффективным на рынке. Отслеживая и адаптируя позиционирование вашего бренда с течением времени, вы можете убедиться, что ваш бренд остается актуальным и находит отклик у вашей целевой аудитории. Эта адаптивность поможет

вам оставаться конкурентоспособными на рынке и эффективно отличать ваш бренд от конкурентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.