



Чек-лист по конкурентному маркетингу

БРЕНДФОР

Цель: Определить своих конкурентов, понять их стратегии, выявить свои сильные и слабые стороны и разработать эффективные меры для усиления конкурентных преимуществ.

Этап 1: Идентификация конкурентов

Прямые конкуренты: Кто предлагает такие же продукты/услуги той же аудитории в вашем регионе/нише?

Косвенные конкуренты: Кто решает те же проблемы клиента, но другими способами?

Лидеры рынка: Кто самые крупные игроки в вашей категории?

Новые игроки: Кто недавно вышел на рынок и быстро растет?

Этап 2: Анализ продукта и предложения

Сравнение продуктов: Чем их продукт лучше/хуже вашего? (качество, функции, дизайн)

УТП (Уникальное торговое предложение): В чем заключается их основное преимущество?

Ассортимент: Шире или уже, чем у вас? Есть ли уникальные товары?

Цены: Какой у них ценовой сегмент? (премиум, средний, эконом)

Акции и скидки: Какие промо-акции они проводят и как часто?

БРЕНДФОР

Этап 3: Анализ маркетинговой активности

Сайт: Какой у них сайт? (удобство, UX, контент, SEO-оптимизация, скорость загрузки)

Соцсети: В каких соцсетях они присутствуют? Какой контент публикуют? (частота, Engagement Rate)

Контекстная реклама: Какие ключевые слова они покупают? (используйте сервисы вроде SpyWords)

Email-маркетинг: Как часто рассылают письма? О чем?

Контакт с клиентом: Как организована поддержка? (онлайн-чат, колл-центр, скорость ответа)

Этап 4: Анализ сильных и слабых сторон (SWOT)

Сильные стороны конкурентов: Что у них отлично получается?

Слабые стороны конкурентов: Где они Vulnerable? (плохой сервис, высокая цена, слабый контент)

Их возможности: Какие тренды рынка они могут использовать?

Их угрозы: Что может навредить их бизнесу?

Этап 5: Анализ целевой аудитории и позиционирования

ЦА конкурентов: Кто их клиенты? Есть ли отличия от вашей ЦА?

Отзывы и репутация: Что пишут о них клиенты? (на сайтах-отзовиках, в соцсетях, на картах)

Тон коммуникации: Как они общаются с аудиторией? (формальный, дружеский, юмористический)

БРЕНДФОР

Этап 6: Разработка конкурентной стратегии

Выберите одну из основных стратегий:

Лидерство по издержкам: Предложить цену ниже, чем у конкурентов.

Дифференциация: Выделиться за счет уникальных свойств продукта, сервиса или бренда.

Фокусирование (ниша): Сконцентрироваться на узкой аудитории или потребности, которую конкуренты упускают.

Определите тактические действия:

Работа с болью: Используйте слабые места конкурентов в своей рекламе. (e.g., «Надоели долгие сроки? Мы доставим за 2 часа!»)

Подчеркните свое УТП: Ясно и громко заявите о своем ключевом преимуществе.

Создайте конкурентную карту: Визуализируйте, как вы выглядите на фоне конкурентов по ключевым параметрам (цена, качество, сервис).

Этап 7: Внедрение и мониторинг

Внедрите изменения: Скорректируйте продукт, цены, рекламные сообщения.

Мониторьте реакцию: Следите, как меняется ваша доля рынка, трафик, упоминания.

Будьте гибкими: Конкуренты не стоят на месте. Регулярно (раз в квартал) обновляйте анализ.

Ключевые вопросы для вашей команды:

В чем мы действительно лучше конкурентов?

Какая самая большая слабость нашего главного конкурента, которую мы можем использовать?

Что наши клиенты ценят в нас такого, чего нет у других?

Какой конкурент вызывает у нас больше всего опасений и почему?

Что мы можем перенять у конкурентов? (Но сделать лучше!)

БРЕНДФОР

Пусть ваш бренд будет неизменно сильным, а реклама — неизменно эффективной. С уважением, команда «БРЕНДФОР».

Бриф на разработку рекламной кампании

<https://brandfor.ru/brif.html>
