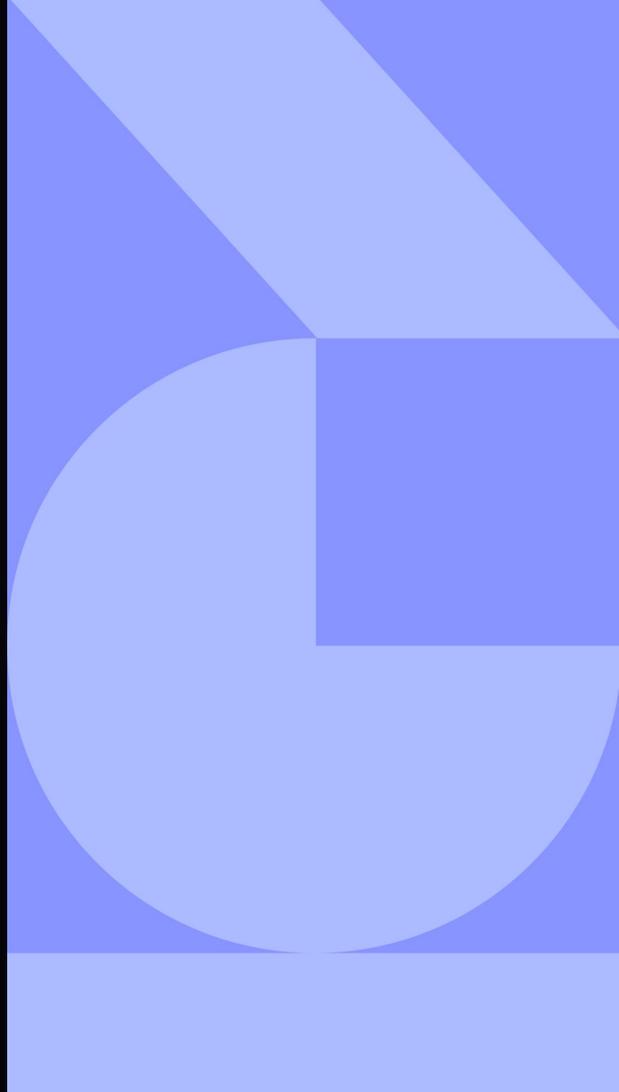




Дипломная работа

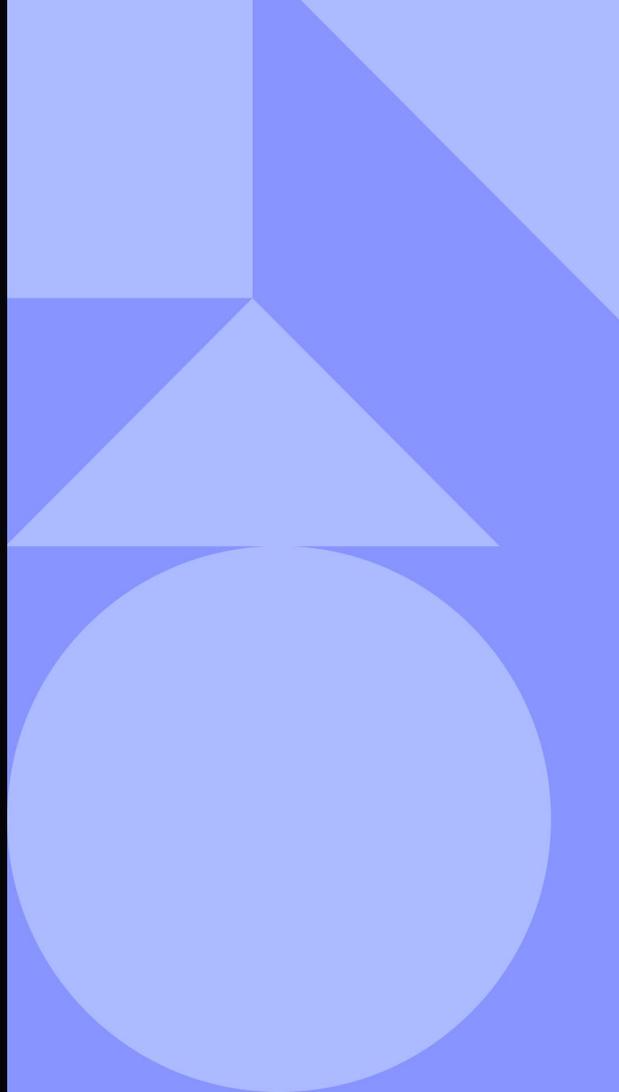
Интернет-маркетолога
ФИО





Стратегия продвижения

«Название проекта».





Общая вводная информация о проекте

- **Краткое описание проекта**
Позиционирование, цели
- **Анализ продукта**
Для чего, в чем отличие, преимущества
- **Анализ рынка**
Развитие рынка, тренды, спрос, прогноз
- **Задачи стратегии**
Что предлагаем в рамках стратегии





Описание ЦА

Выделяем несколько основных сегментов ЦА

Краткое описание каждого сегмента по следующим критериям:

- Пол
- Возраст
- Цели (желания)
- Проблема
- Страхи (препятствия к покупке)



Описание одного портрета одного сегмента ЦА

- Задача
- Проблема
- Решение
- Job Story

В Job Story фокус с персональных характеристик смещается на контекст.

Формула Job Story:

Когда (описание ситуации),
Я хочу (мотивация),
Чтобы (результат).

Пример:

Когда у меня есть всего 2 минуты, чтобы перекусить между встречами (описание ситуации),

Я хочу съесть что-то, чтобы это было просто, быстро и подняло мой уровень сахара в крови (мотивация),

Чтобы продержаться до обеда и сохранить рабочее настроение (результат).



Анализ конкурентов

Находим **4-5 конкурентов**, анализируем по критериям:

Сайт

- Общие впечатления от сайта (юзабилити);
- Источники трафика сайта (similarweb);
- Поисковые запросы (ТОП-5).

Социальные сети

- Количество подписчиков по всем аккаунтам;
- Оценка контента (интересно, полезно, однообразно и пр.);
- Наличие структуры;
- Визуальное оформление;
- Частота публикаций.

Дополнительные критерии

- Стоимость;
- Продуктовая линейка;
- Поддержка, наличие/отсутствие приложения;
- Акции, скидки (постоянные, по поводу), программа лояльности;
- Любая другая важная информация, которую вы посчитаете нужным добавить.



Анализ конкурентов

Отдельно анализируем свой проект по тем же критериям, что на слайде выше

Пишем вывод по анализу.

Какие критерии будут ключевыми при выборе нашего продукта, на что можно опираться, что выделяет на фоне других (факты), что можно выделить (гипотезы), чтобы казаться интереснее и выгоднее для ЦА, отстроиться от конкурентов.



SWOT-анализ проекта

- Сильные стороны
- Слабые стороны
- Возможности
- Угрозы

Вывод по SWOT-анализу, на что будет ориентирована стратегия продвижения.





Формулируем основное УТП бренда

1. Выделяем ценность для ЦА (выписываем отдельно)
2. Формулируем итоговое УТП (1 предложение)





Воронка продаж

- **Описываем действия клиента по каждому этапу воронки**
Увидел рекламу, читал статью и увидел нативную рекламу, перешел на сайт, оставил заявку и пр.
- **Прописываем KPI к каждому уровню воронки**
CTR, CPC, переходы на сайт, лиды, CR, CPO и пр. (что оцениваем на каждом уровне).





Построение СЖМ (карта пути клиента)

СЖМ (карта путешествия клиента) - это история взаимодействия клиента с продуктом от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций.

СЖМ отражает путь клиента к продукту, выявляет проблемные области и подсказывает, как увеличить продажи и повысить лояльность клиентов.

Полный гайд + примеры: <https://hardclient.com/customer-journey-map>

+ еще один пример (если мало):

https://miro.com/app/board/o9J_kvbrO1E=?moveToWidget=3074457348935324003&cot=13



Выбор каналов и инструментов

Составьте таблицу с данными:

- Задача инструмента (трафик, лиды, поисковые запросы и пр.)
- Цель инструмента по SMART (рост позиции сайта в поисковой выдаче по ключевому запросу «...» с 10 до 3 позиции за 6 мес.)
- KPI (попадание в ТОП 3, рост CTR и пр.)
- Канал, инструмент (контекстная реклама, SEO и пр.)
- Срок для достижения цели
- Расставьте приоритет по каналам/инструментам

Задача инструмента	Цель SMART	KPI	Канал, инструмент	Срок
Поисковые запросы	рост позиции сайта в поисковой выдаче по ключевому запросу «...» с 10 до 3 позиции за 6 мес.	Попадание в топ 3, рост переходов	SEO, контекстная реклама	6 мес.



Сведение данных по ЦА, посылу, каналу

Составьте таблицу с данными:

- Сегмент целевой аудитории
- Каналы продаж
- Основное сообщение / ценностное предложение
- Стадия воронки продаж

Сегменты целевой аудитории	Возможные каналы продаж	Возможные месседжи/ценностные предложения	Для какой стадии воронки продаж?
А1. Женщины, недавно родившие. Хотят быстро вернуться в форму, но проводят время в основном дома, знают что стандартные физические упражнения им не подходят			



Рекламное продвижение

SEO – анализ сайта

- Провести технический аудит сайта;
- Выделить ошибки, слабые места;
- Прописать рекомендации отдельно для Яндекс и для Google.

Контекстная реклама

- Обозначить цель продвижения, KPI;
- Проработать примеры рекламных объявлений для Яндекс, Google (ТГБ, ключевые фразы до 10 основных, минус слова; регион, заголовок, текст и т.д.)
- Показать готовые референсы;
- Проработать сценарий для ретаргетинга/ремаркетинга.

Можно сделать выгрузку Excel из РК или сделать скриншот общих настроек.

Социальные сети

- Обозначить цели, прописать KPI;
- Указать площадки для продвижения (сторис, платные посты, блогеры; др. соцмедиа площадки)
- Предоставить рекомендации по контент-плану (рубрики-темы);
- Проработать Tone of Voice;
- Предоставить рекомендации по продвижению.



Рекламное продвижение

Таргетированная реклама

- Обозначить цели рекламных кампаний;
- Выбрать площадки для рекламы, обосновать выбор;
- Подготовить референсы для рекламы (заголовки, текст, изображение);
- Проработать сценарий для ретаргетинга/ремаркетинга;
- Подготовить медиаплан продвижения по всем выбранным площадкам.

Медийная реклама

- Обозначить цель продвижения;
- Проработать медийный план (площадка, место размещения, формат, модель закупки, цена, количество, стоимость, срок размещения);
- Предоставить рекомендации по реализации.

План носит рекомендательный характер исходя из задач бизнеса. Оформляем в Excel-таблице.

E-mail

- Проработать способы привлечения новых подписчиков (pop-up форма, отправка заявки, лид-магнит и пр.);
- Проработать список триггерных коммуникаций с учетом сегментации базы (новые клиенты, текущие, бывшие) в формате цепочек писем по соответствующему сценарию (помните о нас, спасибо, что с нами, 5 причин заказать у нас);
- Предоставить рекомендации по росту базы подписчиков и развитию канала.



Контент - маркетинг

Обозначить цели контент-маркетинговой стратегии

- + Увеличить трафик на сайт на 50%
- + Публиковать еженедельно контент в блоге сайта и соцсетях с целью привлечения подписчиков

Каналы для распространения контента

- Собственные каналы (какие можно использовать/предложить использовать)
- Внешние каналы

Отстройка от конкурентов

- Сделать сравнительный анализ как сейчас и как надо в будущем
- Примеры тем, предлагаемых форматов, идеи контента



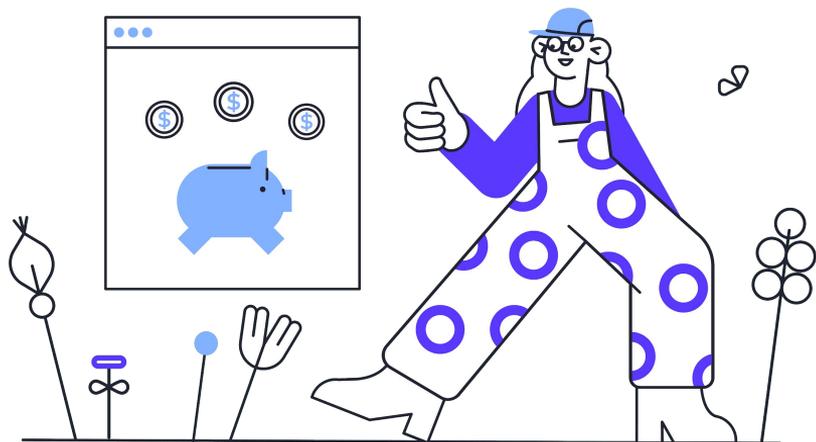
Retention – маркетинг (удержание, лояльность)

Обозначить цели retention

- + Увеличить долю клиентов в когорте «активных», переведя из «не активных» до 20%
- + Повысить количество возвратов за повторными покупками
- + Повысить среднее количество покупок для клиентов после 4 месяца

Инструменты удержания

- Выберите инструменты удержания: чат-боты, sms, push и пр.
- Пропишите сценарии работы в выбранных инструментах
- Предоставьте рекомендации по работе



Общие Выводы

Сделать краткое резюме по всем рекомендациям, прописать, что нужно для достижения целей бизнеса по пунктам.