

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И
ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЛЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ
ПО УХОДУ ЗА ПОЛОСТЬЮ РТА

Выполнила

Ткаченко Александра Алексеевна



АНАЛИЗ КОМПАНИИ

Продукт & положение на рынке



О компании

- Инициативная группа энтузиастов
- Разработка инновационного мобильного приложения для улучшения зубной гигиены



Цель компании

- Стать лидером на рынке зубной гигиены среди мобильных приложений



Функционал и преимущества

- Ведение журнала зубного здоровья
- Отслеживание изменений состояния зубов и десен
- Мотивационная система достижений и наград



Планы на будущее

- Интеграция нейронных сетей и чат-бота
- Создание сообщества пользователей для обмена опытом
- Установление партнерских отношений с клиниками и врачами



Основные особенности приложения

- Трекинг посещений процедур и отслеживание выполнения
- Отправка уведомлений для поддержания регулярности зубной гигиены
- Библиотека с гайдами по правильному уходу
- Возможность записи на прием к стоматологу и напоминания о визитах



Стратегия развития

- Комплексная маркетинговая стратегия
- Постоянное обновление и улучшение функционала
- Стремление стать авторитетным источником информации в области зубной гигиены

Основной функционал для проблем

Запись онлайн (как решение проблемы нехватки свободного времени и неудобства коммуникации)

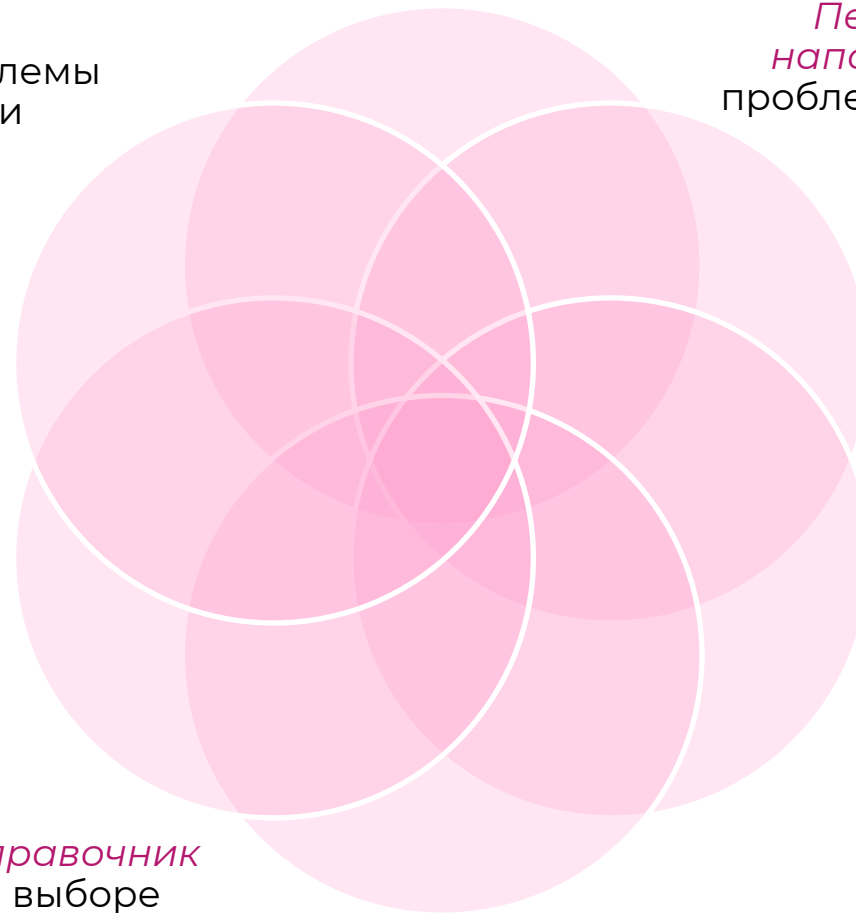
Персонализированные напоминания (как решение проблемы забывчивости в уходе)

Интеграция с врачами и цифровыми каналами (как решение проблемы ограниченных знаний)

Чат нового поколения (как решение проблемы занятости)

Удобство и доступность (как решение проблемы информационного перегруза)

Большой интерактивный справочник (как решение проблемы в выборе средств ухода)



Анализ спроса

Предполагаемый спрос = комбинация регулярного и скрытого спроса.

Причины спроса: забота о здоровье, тренды в уходе за собой из социальных сетей и инфлюенсеров.

Приложение может привлечь пользователей, активно заботящихся о здоровье полости рта, а также тех, кто только начинает.

Источники данных для исследования спроса

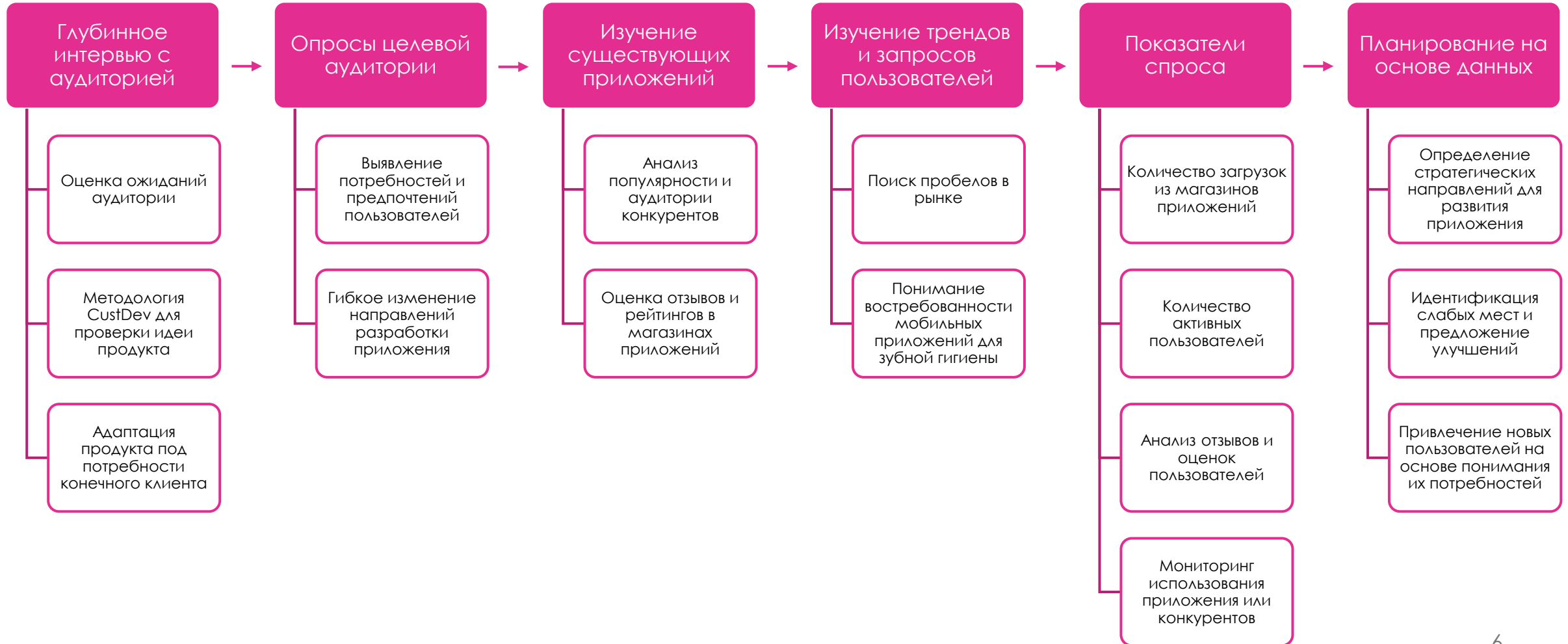
Анализ пользовательского поведения:

1. Потребности, ожидания и предпочтения пользователей.
2. Обратная связь и отзывы о существующих приложениях.
3. Мониторинг активности пользователей в сети.
4. Исследование интернет-трендов.

Анализ рынка:

1. Данные о существующих приложениях и их популярности.
2. Статистика использования и тенденции роста/спада интереса к здоровью полости рта.

Эффективное использование данных анализа и исследований рынка поможет определить успешные *стратегии развития* приложения и обеспечить *удовлетворение потребностей* пользователей.



Анализ емкости рынка

ПОДХОД К КОЛИЧЕСТВЕННОМУ РАСЧЕТУ «СВЕРХУ ВНИЗ»

- включает всех интересующихся здоровьем зубов с доступом к мобильным устройствам.
- используя данные Росстата, выборка составляет около 105 миллионов человек.

PAM (Potential Addressable Market)

TAM (Total Addressable Market)

SAM (Serviceable Addressable Market)

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Анализ емкости рынка


ПОДХОД К КОЛИЧЕСТВЕННОМУ РАСЧЕТУ «СВЕРХУ ВНИЗ»




PAM (Potential Addressable Market)

TAM (Total Addressable Market)

SAM (Serviceable Addressable Market)

 SOM (Serviceable Obtainable Market)



Анализ емкости рынка

ПОДХОД К КОЛИЧЕСТВЕННОМУ РАСЧЕТУ «СВЕРХУ ВНИЗ»



PAM (Potential Addressable Market)

TAM (Total Addressable Market)

SAM (Serviceable Addressable Market)

SOM (Serviceable Obtainable Market)



Анализ емкости рынка

ПОДХОД К КОЛИЧЕСТВЕННОМУ РАСЧЕТУ «СВЕРХУ ВНИЗ»



PAM (Potential Addressable Market)

TAM (Total Addressable Market)

SAM (Serviceable Addressable Market)

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Мировой рынок мобильных приложений:

- Пользователи **потратили** на приложения (включая премиум-версии, внутриигровые покупки и подписки) 170 миллиардов долларов, что **на 19% больше**, чем в предыдущем году.
- Было сделано 230 миллиардов установок, что на 5% больше, чем в предыдущем году.
- Среднее время использования смартфонов составило 4,8 часа.
- Траты на мобильную рекламу достигли 295 миллиардов долларов, увеличившись на 23%.
- Количество приложений, заработавших более 100 миллионов долларов за год, составило 233.
- В магазинах приложений доступно для загрузки 5,4 миллиона приложений и игр.

Российский рынок мобильных приложений:

- Россия занимает **11-е место по тратам** пользователей (1,581 миллиарда долларов) и **6-е место по установкам** (5,588 миллиарда).
- Игры заработали 1,05 миллиарда долларов при 2,73 миллиарда установок.
- Время, проведенное в шопинг-приложениях, продолжает расти.
- В категории "Здоровье и Фитнес" топ приложений по установкам включает Mi Fit, Urent и Step Counter, а по тратам - Find my Kids: Child locator, Meditopia и Flo Period & Ovulation Tracker.

Ожидается, что к 2027 году к 5G подключатся 5 миллиардов активных устройств, что приведет к увеличению скорости и объема передачи данных и, соответственно, к увеличению потребления мобильных приложений.

Тенденции и прогнозы:

- Количество пользователей мобильных устройств в мире постоянно увеличивается, а вместе с ним **растет и рынок мобильных приложений**.
- В 2022 году количество **установок приложений увеличилось** на 11%, а среднее время **использования приложений увеличилось** на 3%. Прогнозируется, что к 2028 году общее время, проведенное в приложениях, вырастет с 4,5 до 6 трлн часов.
- Влияние пандемии и экономического кризиса привело к изменениям в поведении потребителей, что отразилось на расходах в магазинах приложений.

Российский рынок не остается в стороне от этих тенденций, но также сталкивается с уникальными особенностями и вызовами, такими как упадок "платежеспособности" пользователей и нестабильность экономической ситуации.

УСЛОВИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Присутствие товаров-заменителей

- Возможность появления альтернативных приложений с аналогичными функциями, но по более низкой цене или бесплатно.
- Вызовы в привлечении пользователей и дифференциации продукта.

Количество игроков

- Насыщенность рынка множеством участников, включая коммерческие приложения и интеграции с другими продуктами.
- Сложности выделения среди конкурентов и завоевания доли рынка.

Разнообразие ассортимента

- Широкий спектр приложений создает вызовы в дифференциации продукта и создании уникального предложения.

Возможности к повышению цен

- Ограниченные возможности роста цен из-за высокой конкуренции и ожиданий пользователей по ценовой доступности.
- Низкая норма доходности в начальном этапе, требующая времени и инвестирования для окупаемости.

Монополизированность каналов сбыта

- Распространение через основные платформы приложений, такие как App Store и Google Play, с ограниченными способами продвижения.

Присутствие известных брендов

- Необходимость значительных ресурсов и усилий для привлечения внимания к новому продукту и создания репутации.

Уровень инвестиций в поддержку товара

- Высокие инвестиции в рекламу создают барьеры для новых игроков, требующие убедительных причин для существования на рынке.

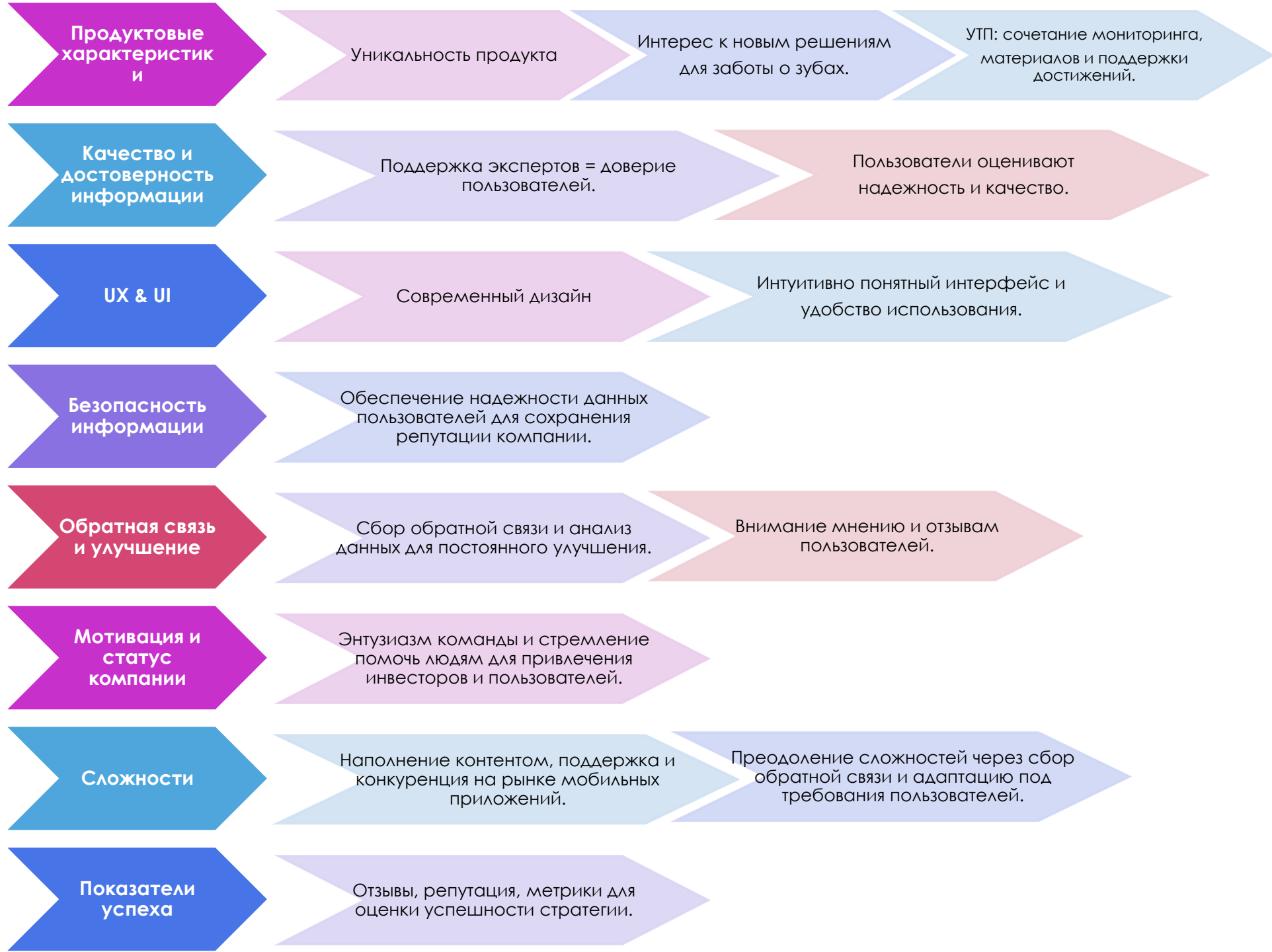
Уровень технологичности игроков

- Необходимость постоянного обновления продукта в соответствии с инновациями в мобильной технологии.

Уровень мобильности игроков

- Важность быстрой реакции на изменения в рыночной ситуации для успешной конкуренции в динамичном сегменте.

Образ и репутация на рынке



Ценовая стратегия

Стратегия роста проникающей цены:

- Использование заниженной цены при запуске для захвата доли рынка.
- Постепенное повышение цен после достижения узнаваемости.
- Инвестирование дополнительных средств в развитие приложения.

Потенциальные риски:

- Отток пользователей при повышении цен.
- Реакция конкурентов на изменение ценовой политики.
- Необходимость в тщательном планировании и мониторинге рыночных реакций.

Преимущества модели "фримиум":

- Привлечение разнообразной аудитории.
- Стимулирование конверсии на платные тарифы через пробные периоды и специальные предложения.
- Убедительные преимущества премиум-версии для пользователей.

PEST- АНАЛИЗ

Экономические аспекты

- Создание ценности и гибкая ценовая политика для широкой аудитории.
- Использование новейших технологий: ИИ и ML, для улучшения UX.
- Развитие эффективных онлайн-каналов.
- Сотрудничество с медицинскими учреждениями и страховыми компаниями для дополнительных преимуществ пользователей.

Политические и законодательные аспекты

- Учет возможных изменений в законах и сфере здравоохранения.
- Поддержка предпринимательства со стороны государства и активное взаимодействие с общественностью.

Социальные аспекты

- Интеграция передовых технологий и гибкость в адаптации к изменениям рынка и технологий.
- Соблюдение законодательства о защите данных и акцент на инновационном потенциале приложения.

Технологические аспекты

- Создание образа приложения, соответствующего современным требованиям и предпочтениям пользователей.
- Маркетинговые стратегии, акцентирующие внимание на привлекательности и полезности приложения.
- Обеспечение простоты использования для широкого круга пользователей и поддержка политики прозрачности и этичности в обработке данных.

Итоги:

- Подчеркивание технологических преимуществ и уникальных функций приложения для привлечения пользователей.
- Непрерывное развитие приложения с учетом изменений в требованиях пользователей и рынка.

SWOT-анализ

Рекомендуемая стратегия развития:

Основные аспекты:

- Максимальное использование сильных сторон и возможностей.
- Минимизация влияния слабостей и угроз.

Ключевые мероприятия:

- Постоянное улучшение уникального функционала и пользовательского опыта.
- Развитие мотивационных инструментов и интеграции с календарем для удержания пользователей.
- Упрощение процесса внесения данных о зубном здоровье для повышения привлекательности приложения.

Маркетинговая стратегия:

- Подчеркнуть уникальность приложения и его УТП.
- Демонстрация успешных кейсов пользователей и положительных отзывов.
- Сотрудничество с партнерами для увеличения охвата аудитории.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> – Передовой опытом в вопросе технологий и инновациях. – Приложение предлагает уникальный набор комплексных функций. – Наличие статей и советов от врачей-экспертов делает приложение ценным источником информации для пользователей. – Партнерство с клиниками может увеличить доверие пользователей, а также предоставить им возможность получать от них бенефиты (промокоды, уведомления об акциях и скидках). – Интерфейс приложения потенциально дружелюбен и интуитивно понятен, что делает его привлекательным для широкого круга пользователей. А наличие системы достижений, мотивирующих историй успеха и сообщества пользователей способствует психологическому удержанию и мотивации пользователей. 	<ul style="list-style-type: none"> – Разработчики могут не обладать достаточным опытом для реализации всех функциональных требований. – Существует недостаток оборотных средств. – Слабый имидж продукции и репутации компании. Неизвестная торговая марка. – Пользователи могут не поддерживать регулярное использование приложения, что снижает его эффективность. – На рынке уже существуют конкуренты (а кроме прямых – еще и за внимание, и косвенные) – Наличие контента от врачей-экспертов может создавать зависимость от их участия и содержания. Новый контент требует дополнительных ресурсов и усилий.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> – Тенденция спроса: постоянное увеличение осведомленности о здоровье зубов создает благоприятные условия для роста спроса. Общий рост потребительских расходов на мобильные приложения. – Новые технологии и инновации в мобильной разработке. Добавление функционала нейронных сетей и чат-бота. – Возможность установления партнерских отношений с производителями зубных товаров или страховыми компаниями. – Адекватные мероприятия по связям с общественностью. – Неограниченные возможности по внедрению дополнительных услуг. – Активизация продвижения в целевом сегменте, более настойчивая рекламная кампания, узко затрагивающая наиболее «горячих» пользователей. – Возможности государственная поддержка. 	<ul style="list-style-type: none"> – Существующие приложения в этой нише могут представлять серьезную конкуренцию и снижать привлекательность, есть продукты-заменители. – Рынок мобильных приложений в РФ в не в фазе активного роста и реализуется крупными технологическими корпорациями. – Экономический спад (трудности экономики) во многих сферах в стране. – Введение строгих нормативов или законодательства в области защиты данных или здравоохранения. – Угрозы безопасности данных при утечках, взломах и прочем, а также сопутствующее регуляторное давление со стороны правительства.

Анализ конкурентов

Прямые конкуренты:

Мобильные приложения для здоровья полости рта:

Предоставляют функции трекинга зубного здоровья, напоминания о чистке зубов и походах к стоматологу, а также персонализированные советы по уходу за полостью рта.

Примеры: Colgate Connect, Philips Sonicare.

Конкуренты за внимание:

1. Платформы для здорового образа жизни и фитнеса:

Включают функции ухода за полостью рта, предлагают отслеживание привычек и мотивационные системы. Примеры: MyFitnessPal, Fitbit.

2. Онлайн-платформы и сообщества для здоровья и медицины:

Предоставляют информацию и советы по уходу за полостью рта, а также поддержку сообщества. Примеры: WebMD, Healthline, Dentistry.com Forum, Reddit's r/Dentistry.

3. Приложения для отслеживания привычек:

Включают функции формирования привычек и напоминания о зубной гигиене. Примеры: Forest, Boosted, Todoist, Fabulous, Habitica.

Косвенные конкуренты:

1. Электрические зубные щетки и умные устройства для ухода за полостью рта:

Мобильные приложения для сопряжения, включающие функции мониторинга и трекинга зубного здоровья.

2. Интернет-магазины зубных товаров и средств для ухода за полостью рта:

Широкий ассортимент продуктов и информацию о здоровье полости рта.

3. Сервисы онлайн-консультаций по зубной гигиене и медицинские приложения:

Консультации со стоматологами онлайн и заказа продуктов для ухода за полостью рта.

4. Традиционные стоматологические клиники и практики:

Предоставляют аналогичные услуги по уходу за полостью рта, хотя и не имеют мобильных приложений.

Конкуренты

Основные

Ключевые



Сегментация

- Семейные родители
- Старшее поколение
- Молодые профессионалы
- Спортсмены и люди, ведущие активный образ жизни
- Люди с ортодонтическими аппаратами
- Стоматологи
- Стоматологические компании
- Дети
- Люди, стремящиеся к здоровому образу жизни



Ключевое позиционирование

Для исследуемого приложения наиболее подходящим типом позиционирования будет пользовательское, который предполагает сосредоточение на определенной целевой группе пользователей и адаптацию продукта под их нужды и предпочтения.

УТП

«Приведите вашу улыбку к идеальному состоянию с нашим инновационным приложением для трекинга зубного здоровья. Оно предлагает полный спектр функций для эффективного ухода за вашими зубами и деснами, позволяя вести подробный журнал здоровья, получать персонализированные советы, мотивацию для поддержания правильных привычек и контролировать свой прогресс напрямую из устройства.

Начните заботиться о своей улыбке прямо сейчас с нашим приложением для трекинга зубного здоровья и обретите уверенность в своей улыбке каждый день! Вам не придется вспоминать, когда вы в последний раз ходили к стоматологу – отдайте на аутсорс ваши волнения!»

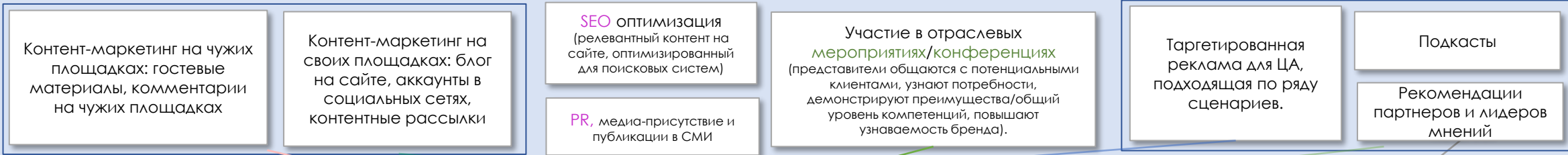
Уникальность составляет:

- **КОМПЛЕКС** всех необходимых функций для **ПОЛНОЦЕННОГО УХОДА** за вашими зубами и деснами в одном приложении, абсолютное удобство использования и эффективность результатов в сравнении с использованием совокупности разных приложений или источников информации,
- **ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ СОВЕТЫ И НАПОМИНАНИЯ**, соответствующие текущему состоянию зубов и десен, помогающих добиться оптимального здоровья улыбки,
- **СИСТЕМА ДОСТИЖЕНИЙ** и мотивационные материалы, чтобы не останавливаться на пути к здоровым привычкам и улучшению себя,
- **УДОБСТВО**, чтобы контролировать все любое время и в любом месте.

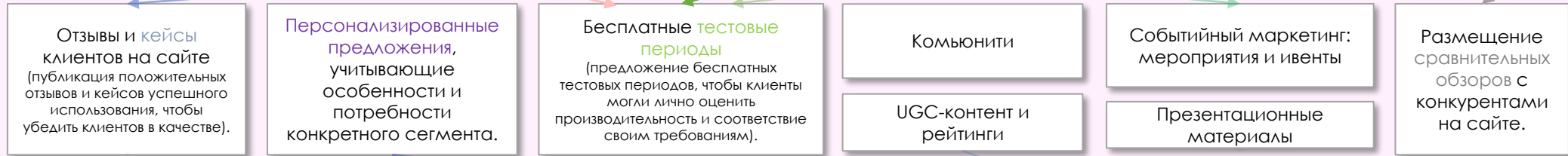
ТОЧКИ КАСАНИЯ

Система точек касания по воронке продаж

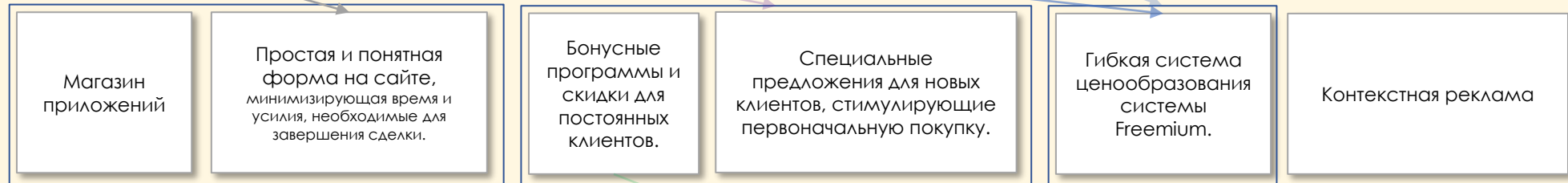
Возникновение потребности



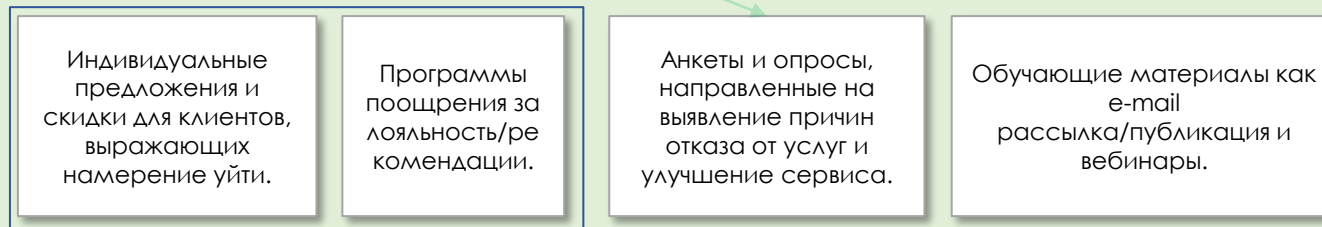
Оценка и выбор



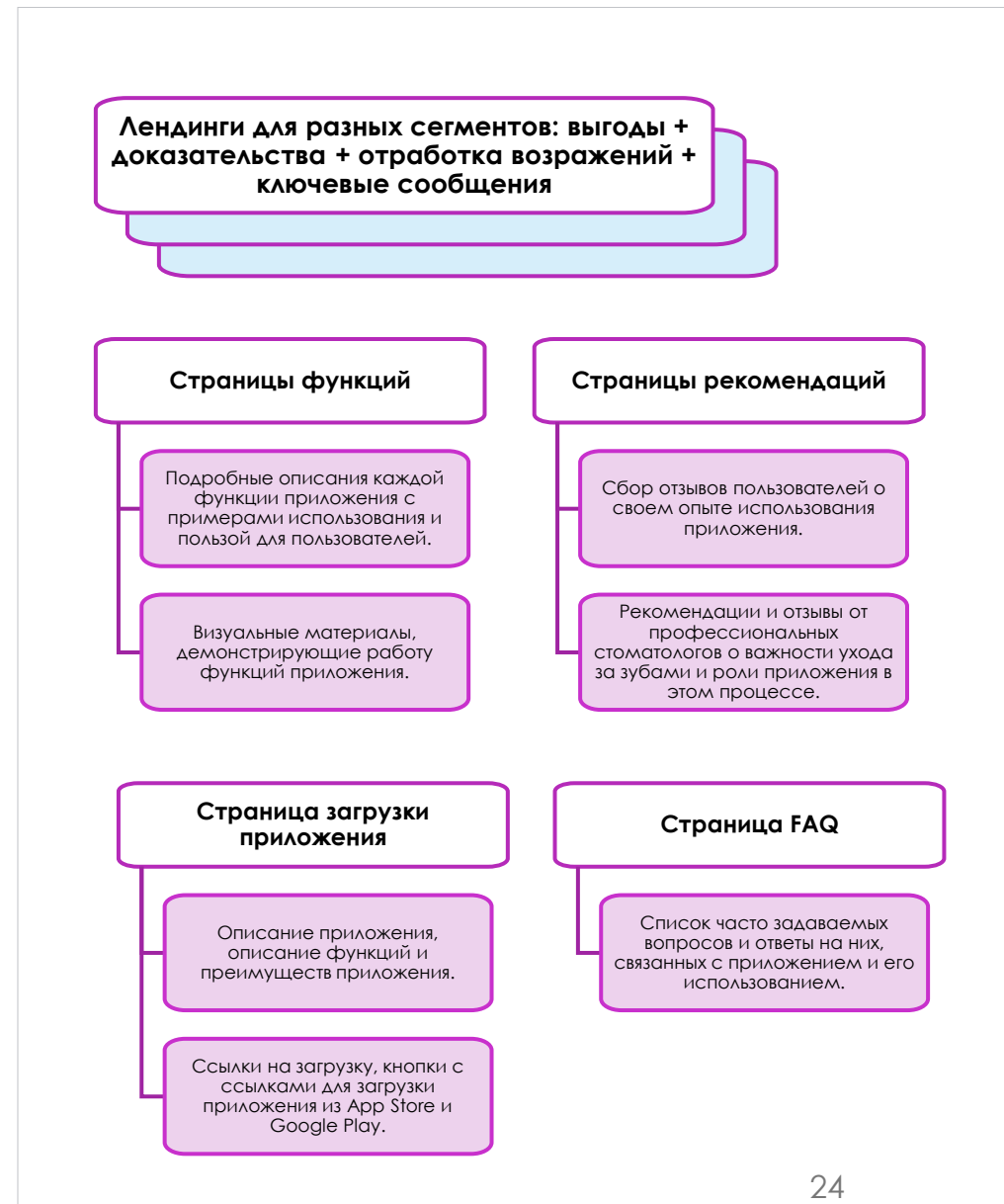
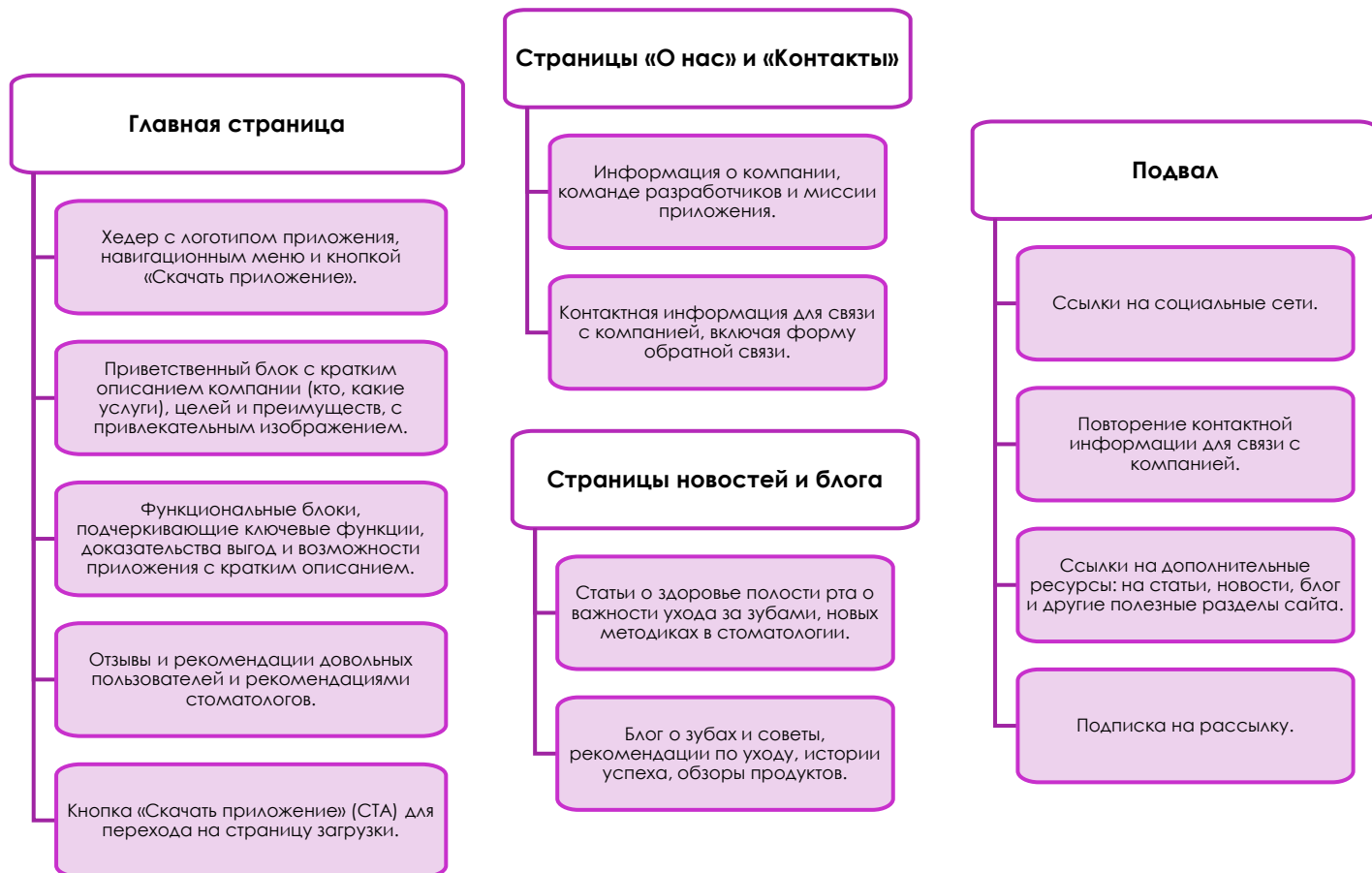
Покупка, оформление заказа



Этап возврата



Гибридный сайт



Аккаунт



Верхняя часть воронки



Идея аккаунта

Создание информативного и привлекательного контента, который заинтересует пользователей и поможет им узнать о приложении, попробовать бесплатную версию.

Нижняя часть воронки



Стимулирование пользователей к установке и использованию приложения, убеждение их в его ценности и преимуществах.

Ценность

Пользователи получают информацию о ротовой полости, узнают о существовании приложения и его возможностях, платной версии, начинают интересоваться темой и готовы изучать дальше.

Пользователи убеждаются в ценности приложения и тем более его платной версии после пробы бесплатной, мотивируются к его установке и использованию, увеличение конверсии и продаж как итог.

Посты о здоровье, интересные факты, советы и рекомендации

Обучающие видео о правильной чистке зубов, интервью с стоматологами.

Интерактивные контентные форматы: опросы, викторины, анкеты о зубном здоровье, истории успеха пользователей

Подкасты с участием экспертов в области.

Демонстрация функционала уже платной версии и ролики, скриншоты интерфейса, описания ключевых возможностей

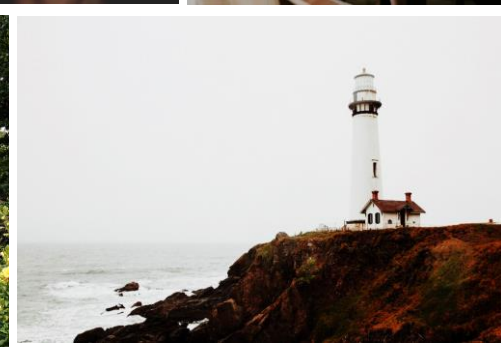
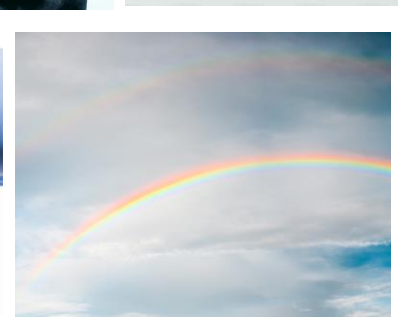
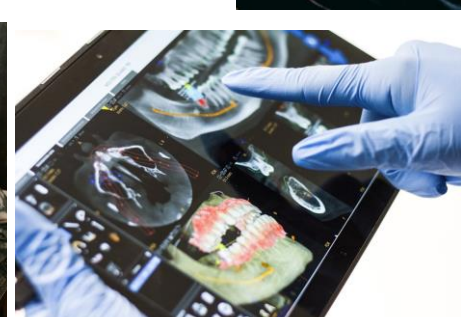
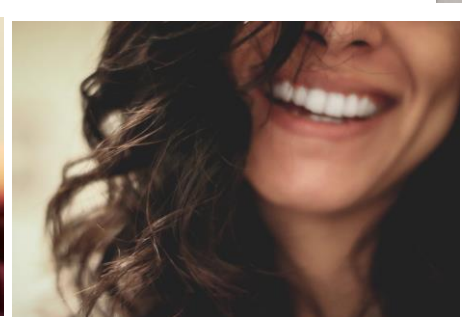
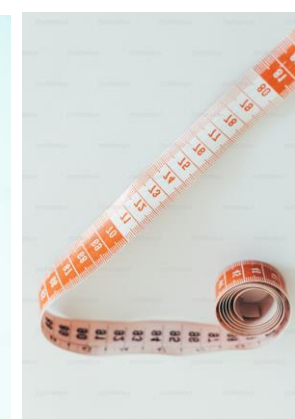
Специальные предложения и акции, информации о скидках, бонусах или акциях для новых пользователей при установке приложения

Публикация положительных отзывов, кейсов применения приложения, историй успеха благодаря приложению.

Call-to-action к установке приложения, ссылки на магазины приложений, QR-коды для удобного доступа.



SmileTrack
SmileTrack
SmileTrack
SmileTrack



Аспекты голоса бренда

- Эмпатия и понимание потребностей аудитории.
- Информативность и авторитетность.
- Поддержка без осуждения.
- Создание уникального имиджа бренда.

Цель: эмоциональное вовлечение - выражение понимания и поддержки пользователей в их усилиях по улучшению зубного здоровья.

Персонаж аккаунта

- Уникальный и заметный элемент контента, чтобы привлечь внимания аудитории, передать информацию в доступной форме. Зубик – веселый, дружелюбный, любознательный.
- Символ заботы о здоровье и позитивного настроения.
- Вдохновитель для следования правильной зубной гигиене.
- Воплощает ценности бренда, такие как забота о здоровье, радость и позитивный настрой.

E-mail

- Цель: установить долгосрочные отношения, повысить конверсию, увеличить установки.
- Определение стратегии: увеличение установок, вовлеченность, удержание пользователей.
- Значения ключевых показателей производительности: OR, DR, клики, конверсии, отписки.
- Уникальный контент: статьи, советы, персонализированные предложения.
- Информативность, актуальность, соответствие имиджу бренда.
- Сегментация пользователей: новые, активные, спящие, вернувшиеся пользователи.
- Оптимальная частота и время отправки рассылок.
- Анализ и оптимизация: оценка результатов, оптимизация стратегии и контента.
- Отслеживание производительности, анализ аудитории, тестирование подходов.
- Автоматизация: улучшение эффективности, снижение нагрузки на команду.
- *Создание целенаправленных коммуникаций, повышение эффективности маркетинговых кампаний.*

PR

- Цель: Привлечение внимания, формирование положительного образа бренда.
- Требования: определение влиятельных и релевантных журналистов, редакторов, блогеров. Соответствие аудитории нашей нише.
- Важная точка касания в воронке продаж.
- Отправка персонализированных предложений о сотрудничестве, приглашения на мероприятия.
- Разработка информационных материалов о приложении. Пресс-релизы, пресс-киты, информационные брошюры, факт-шиты.
- Мероприятия для привлечения внимания к продукту.
- Оценка результатов медийных кампаний.
- Продолжение взаимодействия с медийными представителями и блогерами после завершения кампании.
- *Взаимосвязь с другими каналами маркетинга для усиления эффекта.*

МЕДИАПЛАН

Контекстная реклама

Обоснование выбора канала основано на том, что люди, ищущие информацию о здоровье зубов, активно пользуются поисковыми системами.

Люди уже находятся в активной фазе поиска, что делает контекстную рекламу эффективным способом перехвата.

Точка касания: приложение.

Ожидаемый результат и цель: увеличение трафика и загрузок приложения.

Ключевые сообщения:

"Улучшите свою улыбку с нашим приложением!"

"Заботьтесь о своем здоровье полости рта гораздо проще!"

"Отслеживайте прогресс и получайте персонализированные рекомендации для здоровых зубов!"

"Не забывайте о своем здоровье – получайте регулярные напоминания и уведомления о приемах!"

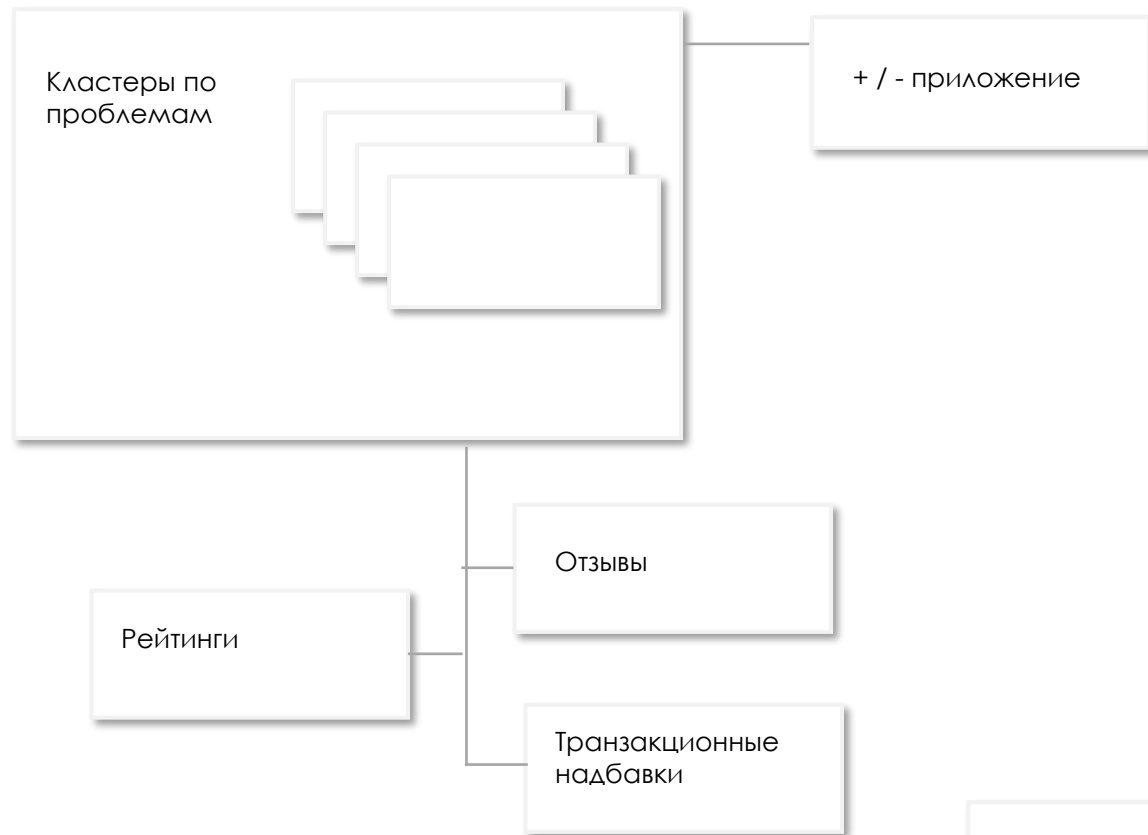
"Присоединяйтесь к сообществу заботливых о своем здоровье пользователей!"

Этапы работы:

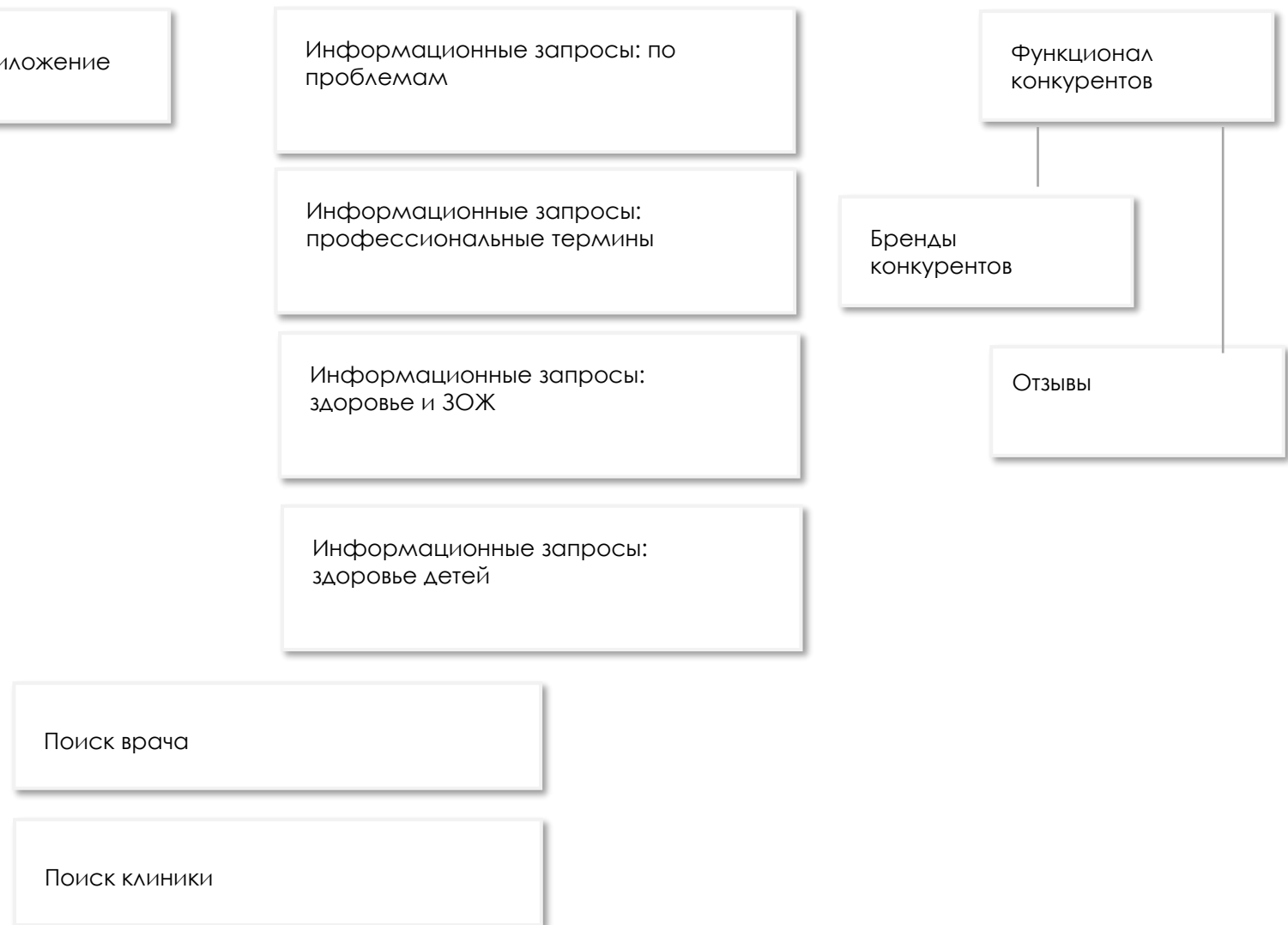
1. Доработка точки касания (лендинг, сайт).
2. Подготовка теста:
 1. Определение целей, прогноз бюджета, максимальная ставка.
 2. Составление структуры семантического ядра:
 - ✓ Гипотезы.
 - ✓ Сбор семантического ядра.
 - ✓ Разделение на кластеры.
 - ✓ Определение минус-слов.
3. Составление сценариев ретаргетинга и создание аудиторий.
4. Подготовка объявлений и создание UTM-меток.
5. Настройка и запуск рекламы – тестирование с контролем.
6. Анализ результатов рекламы.
7. Подсчет рентабельности и гипотезы для оптимизации рекламы на следующих этапах.
8. Коррекция сценариев согласно рекомендациям и гипотезам. Подготовка теста новых кластеров и сценариев.

Сценарии для контекстной рекламы

Гипотезы поиска



Тест (осторожно)



Таргетированная реклама

Обоснование выбора канала: возможность точечного нацеливания на пользователей с нужными характеристиками.

Таргетированная реклама активируется после более общих кампаний по набору и извещению аудитории для максимальной эффективности.

Точка касания: приложение или аккаунт.

Ключевые сообщения:

"Улучшите свою улыбку с нашим приложением!"

"Заботьтесь о своем здоровье полости рта гораздо проще!"

"Отслеживайте прогресс и получайте персонализированные рекомендации для здоровых зубов!"

"Не забывайте о своем здоровье – получайте регулярные напоминания и уведомления о приемах!"

"Присоединяйтесь к сообществу заботливых о своем здоровье пользователей!"

Ожидаемый результат и цель: увеличение трафика и загрузок приложения.

Этапы работы

1. Доработка точек касания (аккаунт, сайт) для соответствия объявлений и точек касания.
2. Подготовка теста:
3. Определение целей, прогноз бюджета, расчет максимальной ставки.
4. Составление стратегии с гипотезами сценариев и выгод.
5. Создание сценариев ретаргетинга, создание аудиторий, установка пикселя.
6. Подготовка объявлений, создание UTM-меток.
7. Настройка и запуск рекламы – тестирование с контролем.
8. Анализ результатов рекламы, формулирование гипотез для оптимизации на следующих этапах.
9. Коррекция сценариев согласно рекомендациям и гипотезам. Подготовка теста новых кластеров и сценариев.

Сценарии для таргетинга

Кого будем искать

ЗОЖ

Сегменты по потребителю

Люди с ортодонтическими аппаратами

Сегменты по потребителю

Стоматологи

Сегменты по потребителю

Как будем искать

Паблики (конкуренты)

Паблики темат. (ЗОЖ)

Паблики профессиональные

Интересы: ЗОЖ

Интересы: профессиональные

Интересы: здоровье

Ключевые слова: ЗОЖ

Ретаргетинг: реагировали на объявления с экспертным постом (распределим по темам)

Ретаргетинг: посетили сайт

Ретаргетинг: оставили заявку, но не купили

Ретаргетинг: список клиентов

Ретаргетинг: лид-форма

Ретаргетинг: парсеры

Что будем предлагать

Тест разных выгод в объявлениях

Выгоды продукта

*
Тест разных выгод в объявлениях

Выгоды аккаунта

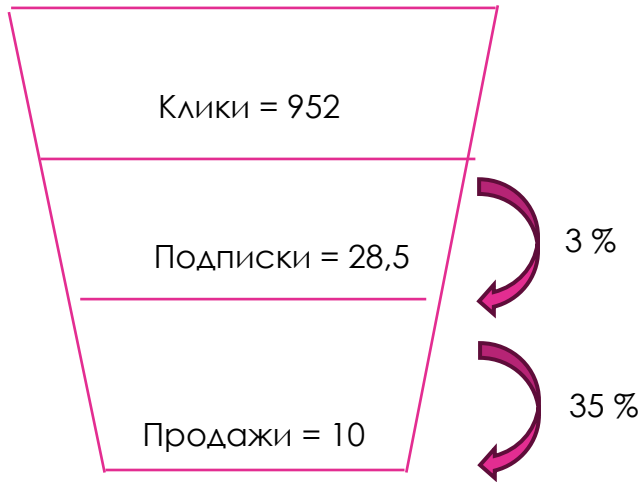
Реклама у блогеров

- Обоснование выбора канала: Блогеры имеют возможность донести информацию о приложении до своей лояльной аудитории, особенно если они активно занимаются здоровьем и уходом за собой.
- Блогеры могут эффективно привлечь внимание лояльной ЦА с нужными интересами.
- Точка касания: приложение или аккаунт.
- Ожидаемый результат и цель: увеличение трафика и загрузок приложения, привлечение ЦА.
- План действий:
 - Подбор блогеров, активных в тематике здоровья, красоты и ухода за собой, возможно, специалистов в стоматологии.
 - Предложение им сотрудничества для пиара приложения.

Этапы работы

1. Заранее проанализировать блогера:
 1. Основной критерий – ЦА.
 2. Проверка блогера в сервисе накрутки.
 3. Проверка на предмет косвенных признаков накрутки.
 4. Просмотр рекламных объявлений других компаний у блогера.
2. Связаться с блогером и запросить статистику его аккаунта, узнать стоимость.
3. Договориться о размещении.
4. Прописать ТЗ – сценарий для сторис к дате публикации.
5. Подписать договор.
6. В день публикации проверить в своем аккаунте наличие выгоды, транслируемой у блогера.
7. Отследить размещение, провести анализ рекламной кампании.

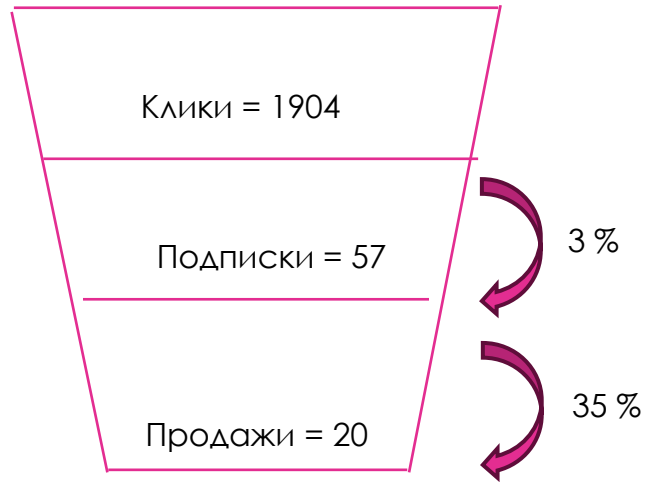
Прогноз (тест)



Бюджет = 15 000 р. + НДС

Стоимость покупателя = 1 500 р. + НДС

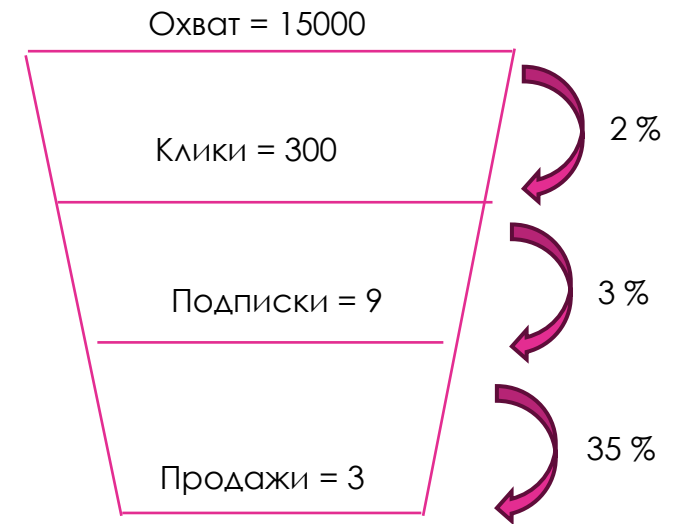
Максимальная стоимость клика = 15,7 р.



Бюджет = 20 000 р. + НДС

Стоимость покупателя = 1000 р. + НДС

Максимальная стоимость клика = 10,5 р.



Бюджет = 8 000 р.

Стоимость покупателя = 2 666 р.

Продвижение в ближайший год

Причина выбора → План действий → Ожидаемый результат



Предварительный
анализ спроса и
ниши



СТРАТЕГИЯ,
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Анализ продукта

Анализ конкурентов

Анализ целевой
аудитории

Анализ модели
потребительского
путешествия

ТОЧКА КАСАНИЯ

ПЛАН
ПРОДВИЖЕНИЯ

Карта образов

Карта ЦА

Структура сайта

Концепция аккаунта

Медиаплан

Система метрик для анализа