Маркетинговая стратегия

Утп- отслеживание наличия товаров из виш-листа в магазинах поблизости.

Анализ ца

-люди, которые хотят составить вишлист подарков для себя.

-люди, которые желают посмотреть виш-лист другого человека.

-люди, которые ищут идеи для подарков.

Сегмент ца-люди 14-30 лет, которые ищут в интернете идеи для подарка себе или другу.

Анализ конкурентов

1. Отдамдаром

+ Есть отдельные вкладки с типажом вещей: Отдам (бесплатно)

приму (бесплатно) продам (платно)

- Практическое отсутствие модерации на сайте

1. Дарудар

+ Абсолютно бесплатные вещи с возможностью доставки

-Непонятный и сложный интерфейс

1. Подаркус

+Возможность создания вишлистов

- Отсутствие рекомендаций товаров

Решение-создание веб-сервиса, в котором можно составить виш-лист подарков, посмотреть виш-лист другого человека, купить товар из виш-листа.

Методы монетизации-подписка, партнерский маркетинг, трансакции.

Например, мы решили сделать партнерский маркетинг с блогером Wylsacom(российский видеоблогер, техноблогер, обозреватель разных гаджетов и техники), он прорекламирует нас, а мы его. запустим какой то совместный товар или фичу.

Рекламная компания-

Способы продвижения-реклама в приложениях, реклама через блогеров, продвижение через пользователей (пользователь посоветовал нас знакомому), введение соц сетей.

Воронка продаж

1. внимание. пользователь увидел рекламу в соцсетях, услышал от знакомых/родствеников, узнал о нас от блогера.
2. интерес. пользователь перешел на сайт, посмотрел наши соц сети.
3. желание. пользователь посмотрел отзывы, изучил наш веб-сервис, выявил понравившиеся товары
4. действие. пользователь составил виш-лист, приобрел товар из виш-листа

-

1. лояльность. пользователь снова составил виш-лист или добавил в него что-то, и приобрел новый товар.
2. адвокация. пользователь рекомендует нас своим знакомым/родственникам/друзьям, рассказывает о нас в соц сетях