МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГЕОСИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ»

(СГУГиТ)

Институт геодезии и менеджмента

*Кафедра прикладной информатики и информационных систем*

ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ

Веб-Сайт «DreamList»

Выполнили:

Калинина Е.А.

Федорова Д.А.

Гилева В.А.

Группа: БИ-31.1

Проверил: ассистент кафедры прикладной информатики и информационных систем Шарапов А.А.

Новосибирск – 2024

1. **Анализ целевой аудитории**

**1.1 Углубленный социально-демографический портрет**

Для создания углубленного социально-демографического портрета целевой аудитории нашего веб-сайта необходимо рассмотреть несколько ключевых аспектов:

**Возраст:**

• Основная группа пользователей: 18-45 лет. Это возрастной диапазон, в котором люди чаще всего участвуют в обмене подарками (день рождения, свадьбы, праздники и т.д.).

• Молодежь (18-24 года): Студенты и молодые профессионалы, которые ищут идеи для подарков для друзей и близких.

• Взрослые (25-34 года): Люди, уже имеющие стабильный доход, которые могут позволить себе покупать подарки и активно участвовать в праздниках.

• Семейные пары (35-45 лет): Родители, которые ищут идеи для подарков для своих детей, а также для друзей и родственников.

**Пол:**

• Женщины: Чаще всего принимают активное участие в выборе и покупке подарков, особенно для детей и близких.

• Мужчины: Могут использовать сайт для поиска идей подарков для партнеров, друзей и родственников.

**Социальный статус и уровень дохода:**

• Студенты и молодые специалисты: Низкий и средний уровень дохода. Ищут доступные варианты подарков.

• Работающие профессионалы: Средний и высокий уровень дохода. Ищут качественные и оригинальные подарки.

• Семейные люди: Часто имеют стабильный доход, но также учитывают бюджет при выборе подарков.

**Образование:**

• Высшее образование: Пользователи с высшим образованием могут быть более склонны к использованию онлайн-сервисов для поиска информации и идей.

• Среднее образование: Также активно участвуют в выборе подарков, но могут предпочитать более традиционные способы поиска идей.

**Географическое положение:**

• Города: Основная аудитория сосредоточена в крупных городах, где люди более активно используют интернет для покупок.

• Села и малые города: Пользователи могут быть менее активными в онлайн-пространстве, но также заинтересованы в удобных способах выбора подарков.

**Интересы и поведение:**

• Праздники и события: Пользователи, которые активно отмечают различные праздники (Новый год, дни рождения, свадьбы) и ищут идеи для подарков.

• Онлайн-покупки: Аудитория, которая уже имеет опыт покупок через интернет и доверяет онлайн-сервисам.

• Социальные сети: Активные пользователи социальных сетей, которые могут делиться своими списками подарков или идеями с друзьями.

**1.2 Методы изучения аудитории**

• Опросы и анкеты: Проведение опросов среди потенциальных пользователей для сбора информации о их предпочтениях, привычках и ожиданиях от сервиса.

• Интервью: Личное или онлайн-интервью с представителями целевой аудитории для получения более глубокого понимания их потребностей и проблем.

• Анализ конкурентов: Изучение сайтов конкурентов для выявления их сильных и слабых сторон, а также понимания того, какие решения они предлагают своей аудитории.

• Аналитика веб-сайта: Использование инструментов аналитики (например, Google Analytics) для изучения поведения пользователей на сайте, таких как время на сайте, страницы выхода и т.д.

• Социальные сети: Анализ обсуждений и комментариев в социальных сетях для выявления интересов и потребностей аудитории.

• Фокус-группы: Сбор небольших групп пользователей для обсуждения идей и концепций, связанных с сайтом и его функционалом.

**2. Уникальное торговое предложение (УТП)**

Функциональность:

* Инструменты для создания и организации списков желаний.
* Инструменты для заполнения подробной карточки желания.
* Инструменты для создания и отслеживания событий.
* Объединение списков желаний и календаря.
* Упрощение коммуникации между пользователями (касательно выбора подарков на какое-либо мероприятие)

Позиционирование:

* «Всегда в курсе, чего хотят ваши близкие!»

**3. Цели продвижения**

**3.1 Краткосрочные (1–6 месяцев)**

• Создание осведомленности о бренде: Увеличение числа посетителей сайта через рекламные кампании в социальных сетях и контекстную рекламу.

• Привлечение первых пользователей: Запуск пилотной версии сайта и привлечение первых 1000 пользователей через активные маркетинговые мероприятия.

• Сбор обратной связи: Получение отзывов от пользователей для улучшения функционала сайта.

**3.2 Среднесрочные (6–12 месяцев)**

• Увеличение числа активных пользователей: Достижение 5000 зарегистрированных пользователей на платформе.

• Разработка партнерских программ: Налаживание сотрудничества с магазинами для интеграции их товаров в списки подарков.

• Оптимизация контента: Улучшение SEO-оптимизации сайта для повышения его видимости в поисковых системах.

**3.3 Долгосрочные (1–3 года)**

• Устойчивый рост пользовательской базы: Достижение 20 000 активных пользователей на платформе.

• Расширение функционала: Внедрение новых функций, таких как мобильное приложение или система рекомендаций на основе ИИ.

• Финансовая стабильность: Достижение положительного денежного потока через монетизацию сервиса (партнерские программы, реклама).

**4. Каналы и стратегии продвижения**

**4.1 Социальные сети (SMM)**

Создание контента для платформ (Instagram, Facebook, TikTok), направленного на привлечение внимания к сайту.

**4.2 Контекстная реклама**

Запуск контекстной рекламы в Google Ads и социальных сетях для привлечения целевого трафика.

**4.3 SEO**

Оптимизация сайта для поисковых систем, чтобы повысить его видимость по ключевым запросам.

**4.4 PR и партнерства**

Сотрудничество с блогерами и влиятельными личностями для продвижения сайта через их аудиторию.

**4.5 Оффлайн-продвижение**

* Использование наружной рекламы;
* Распространение через «сарафанное радио»;
* Посещение спец. мероприятий и фестивалей с презентацией проекта;
* Сотрудничество с организациями, имеющими возможность продвижения проекта;

**5. Этапы реализации**

**5.1 Этап 1 (1 месяц)**

1. Исследование аудитории и конкурентов (1 месяц): Проведение опросов, анализ конкурентов и сбор данных о целевой аудитории.

**5.2 Этап 2 (3–6 месяцев)**

2. Разработка УТП (1 месяц): Определение уникальных характеристик сайта и формулирование УТП.

3. Создание контента (2 месяца): Разработка контент-плана, создание статей, графики и материалов для социальных сетей.

4. Запуск рекламных кампаний (2 месяца): Запуск PPC-рекламы и активное продвижение в социальных сетях.

**5.3 Этап 3 (6–12 месяцев)**

5. Сбор данных и анализ (1 месяц): Мониторинг результатов кампаний, сбор обратной связи от пользователей и анализ поведения на сайте.

6. Оптимизация и корректировка стратегии (постоянно): На основе собранных данных вносить изменения в стратегию продвижения для достижения лучших результатов.