

Презентація маркетингову плану

стратегічний план на липень



Адженда

- 3 Цілі на липень
- 4 Аналіз червня
- 5 Ключові активності тижні 1-2
- 6 Ключові активності тижні 3-4
- 7 Контент-план
- 8 Рекламні кампнії
- 9 Бюджет і ресурси
- 10 Наступні кроки та кпі

Цілі на липень

Липнева маркетингова кампанія має на меті збільшити продажі, підвищити залученість клієнтів та розширити нашу аудиторію за допомогою цільових активностей та стратегічного контенту

01

Збільшити середній чек до 2300 грн (зараз 2183 грн)

02

Підвищити кількість повторних покупок (LTV-15-17%)

03

Активувати нових підписників через UGC та акції/пропозиції

04

Залучити нових клієнтів через таргетовану рекламу і лід-магніт

Попередній аналіз червня

Найпопулярніші продукти і категорії:

Хіаотохуан по рекламі. курапрокс на сайті, категорія догляд за тілом. сонцезахисти – лідери продажів
Популярність серед нових клієнтів

Акції з найбільшим відгуком

...

Канали з найвищою активністю

Instagram (історії, reels, дірект), оранічний пошук
Вебсайт (категорія сейл), сторінка ельміплант та курапрокс

Виклики і проблемні зони

затримка у створенні креативів(сайт), низькі конверсії по акціям, посадкові сторінки

Висновки:

посилити роботу з UGC(нашим) та таргетованою рекламою
оптимізувати акційні пропозиції та посадкові сторінки

Ключові активності на 1–2 тижні

Дати	Активність	Канали
1–7 липня	Start Strong: бонус 100 грн на перше замовлення тижня або першим 50 клієнтам	Сайт, Instagram, SMS
8–14 липня	SPF Awareness Week: фокус на сонцезахист + чек-лист/UGC гайд “Що брати у відпустку”	Stories, reels, e-mail

Ключові активності на 3–4 тижні

Дати	Активність	Канали
15–21 липня	Beauty Set Week: набір у подарунок при покупці від 2500 грн	сайт, SMS, ретаргет
22–31 липня	Loyalty Boost: бонуси за повторне замовлення або за відгук	e-mail, SMS, сторіс
29–31 липня	Last Call: нагадування про використання бонусів, останні дні липневих акцій	Stories, ретаргетинг

Контент-план

Підтримати всі маркетингові активності липня системним, якісним і візуально сильним контентом, який стимулює довіру, бажання купити та повторну взаємодію.

Контентна структура – щотижнева

Кожна акція (Welcome July, SPF Week, Beauty Set, Loyalty Boost) має власну контент-лінію

Формати:

- Анонс (1 день до старту)
- Запуск (в день старту)
- Ремейндери / емоційне підсилення (2–3 дні після запуску)
- Завершення (останні дні активності)

Альтернатива UGC: Soft Engagement-контент

Замість “оглядів” клієнтів – формати, які не залежать від облич і зберігають візуальний рівень:

“Питання / відповіді” зі сторіс

“Твій улюблений SPF на літо – обери”

“Топ 3 товари липня” (на основі аналітики)

Мікроогляди з фокусом на текст/руки/деталі

Контент-план

Підтримати всі маркетингові активності липня системним, якісним і візуально сильним контентом, який стимулює довіру, бажання купити та повторну взаємодію.

Хайлайти / reels / адаптації

–Оновлення хайлайтів відповідно до тем кампанії: SPF, Акції, Бонуси

–Reels – 2 рази на тиждень: естетичні, короткі, динамічні з продуктами в центрі уваги
можна залучити відомих візажистів для створення контенту

–Адаптація під канали: Instagram, сторінка сайту, e-mail-візуали

Створення контенту під рекламні

Контроль, дедлайни, відповідальні

Чіткий календар публікацій (Notion)

Креативи створюються мінімум за 2 дні до публікації

Контроль якості: фінальне узгодження контент-плану кожні 2 тижні перед публікацією

Рекламні кампанії, бренди і ресурси

Пріоритети липня:

1. Сфокусуватись на брендах з найвищим ROAS: Xiaomihuan, Fenty, Rhode, Tizo
2. Оновити рекламні креативи відповідно до актуальних результатів, з урахуванням ефективних форматів та сильних сторін продуктів
3. Посилити воронки на нову аудиторію та ремаркетинг на основі поведінки

Воронки, які пропонуються:

1. Конверсійна воронка на активні бренди:

Xiaomohuan, Fenty, Rhode, Tizo - креатив + посадкова + ретаргет

2. Продуктові мікроронки під сезонні категорії:

SPF-засоби, догляд за волоссям, автозасмага - з УТП в креативі й лендінгу

3. LTV-воронка через бонуси/UGC/довіру:

для повторних покупок та UGC- нашого користувацького контенту

Рекламні кампанії, бренди і ресурси

Креативи - актуальні запити

Xiaomohuan (високий ROAS):

- Відео 5 сек з ефектом "розкіш/результат/преміум"
- До/після + акцент на якість волосся
- Тон of voice: впевнено, спокійно, естетично

Fenty Beauty (скульптор):

- Ритуальне використання продукту
- Повільна макрозйомка упаковки
- Креатив із поясненням: "для кого і чому саме зараз"

Rhode:

- Рілс з рутиною (макро зйомка текстури)
- Статичне порівняння: "Rhode vs звичайний крем"

Tizo (SPF):

Текст: "Мій ідеальний SPF - легкий як вода"

Показ: не лишає слідів, база під макіяж

Erborian, Curaprox, Bali Body

(оновлення):

Erborian - тестування у відео-форматі + до/після

Curaprox - фокус на тревел-набори

Bali Body - окремі креативи для засобів для засмаги