Przygotowanie koncepcji planu niestandardowej komunikacji marketingowej

Plan proszę przygotować w postaci prezentacji.

1. **Podstawowe informacje o produkcie/marce**

|  |  |
| --- | --- |
| Kategoria: |  |
| Marka produktu: |  |

1. **Analiza bieżących mód i trendów związanych z daną kategorią produktu**
2. **Analiza grupy docelowej**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Stan obecny (przypuszczalnie) | Rekomendacja |
| Charakterystyka społeczno-demograficzna(np. wiek, płeć, dochód w przypadku nabywców instytucjonalnych rodzaj działalności, wilekość firmy) |  |  |
| Miejsce zamieszkania i pracy (lub lokalizacja) |  |  |
| Charakterystyka psychograficzna(np. styl życia, przekonania, osobowość) |  |  |
| Szacowana wielkość grupy docelowej(proponowane źródła informacji na ten temat) |  |

1. **Analiza konkurencji**

|  |  |
| --- | --- |
| Kategorie produktów konkurencyjnych |  |
| Cechy produktówkonkurencyjnych |  |

1. **Cele kampanii reklamowej - REKOMENDACJA** [rozbudzenie potrzeby kategorii/ świadomość marki (rozpoznawanie i przypominanie)/ nastawienie wobec marki/zamiar zakupu, itp.]

|  |
| --- |
| Cel główny: |
| Cele szczegółowe |

1. **Charakterystyka marki**

|  |  |
| --- | --- |
| Obiektywne czynniki wyróżniające markę produktu na tle konkurencyjnych |  |
|  | Stan obecny | Rekomendacja |
| Pozycjonowanie |  |  |
| Kluczowe korzyści dla nabywców (*key benefits*) |  |  |
| Uzasadnienie przekazu reklamowego (np. zatrudnienie eksperta, rekomendacja instytucji – godło jakości)(RTB – *reason to believe*) |  |  |

1. **Założenia komunikacji werbalnej (styl dozwolony/niedozwolony, tonacja, środki stylistyczne, słownictwo)**

|  |  |
| --- | --- |
| Stan obecny |  |
| Rekomendacja |  |

1. **Narzędzia komunikacji**

Ambient media

Guerilla marketing

Grywalizacja

Social media marketing

Marketing mobilny

Komunikacja nieformalna (influencer marketing, product seeding)

Product placement

…

.

|  |  |
| --- | --- |
| Narzędzie | Rekomendowany sposób wykorzystania |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. **Uwarunkowania kampanii reklamowej**

|  |  |
| --- | --- |
| Budżet |  |
| Ograniczenia prawne  |  |
| Niezbędne elementy (np. logotyp, slogan, adres WWW)  |  |
| Harmonogram  |  |
| Sposób oceny rezultatów kampanii(w kontekście przyjętych celów) |  |