

|  |
| --- |
| **Imię I nazwisko** |
|  |
|  |
|  |
|  |

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) |  |  |
| 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 konkurentów**

|  |  |
| --- | --- |
| Konkurenci bezpośredni |  |
| Jakie działania podejmują konkurenci bezpośredni w kwestii komunikacji? Jakich kanałów komunikacji używają? |  |

1. **Cele kampanii komunikacji - REKOMENDACJA** [świadomość marki (rozpoznawanie i przypominanie)/ nastawienie wobec marki/ruch na stronie, itp.]

|  |
| --- |
| Cel główny: |
| Cele szczegółowe (mierzalne, osadzone w czasie, możliwe do osiągnięcia) |

1. **Charakterystyka marki**

|  |  |
| --- | --- |
| Obiektywne czynniki wyróżniające praktykę i jej markę na tle konkurentów |  |
|  | Stan obecny | Rekomendacja |
| Pozycjonowanie |  |  |
| Kluczowe korzyści dla nabywców (*key benefits*) |  |  |
| Uzasadnienie przekazu komunikacyjnego- dlaczego klient ma uwierzyćw pozycjonowanie?(RTB – *reason to believe*) |  |  |

1. **Założenia identyfikacji wizualnej marki**

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

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

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

1. **Działania komunikacyjne**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Działanie | Czas rozpoczęcia i zakończenia działania | Koszt |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. **Budżet**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

1. Ocena – sposób oceny i kontroli działań.

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….