**ブランド コミュニケーション計画**

例

|  |  |
| --- | --- |
| コミュニケーション戦略 | 今後 1 年間の製品ロードマップに関する注意事項を含め、すべての既存顧客および潜在顧客に新製品の特徴を宣伝する。 |
| ターゲット市場 | IT またはソフトウェア開発分野のすべての既存顧客および潜在顧客。 |
| 主な価値提案 | 新製品の特徴により、セキュリティとプロビジョニング対策が強化され、ユーザーがより効果的かつ安全に拡張できるようになる。 |
| 望ましい 反応 | 人々の間でうわさが広まり、製品/サービスを購入する。 |
| メディア チャネル | すべてのソーシャル メディア チャネル (Facebook、Twitter、LinkedIn、Instagram)、1/15 の PR 発表、Google の有料広告。 |
| 成功の指標 | 既存顧客の支出が増加に伴い、真新しいロゴも増加。 |

**ブランド コミュニケーション計画**

|  |  |
| --- | --- |
| コミュニケーション戦略 |  |
| ターゲット市場 |  |
| 主な価値提案 |  |
| 望ましい 反応 |  |
| メディア チャネル |  |
| 成功の指標 |  |

|  |
| --- |
| **– 免責条項 –**Smartsheet がこの Web サイトに掲載している記事、テンプレート、または情報などは、あくまで参考としてご利用ください。Smartsheet は、情報の最新性および正確性の確保に努めますが、本 Web サイトまたは本 Web サイトに含まれる情報、記事、テンプレート、あるいは関連グラフィックに関する完全性、正確性、信頼性、適合性、または利用可能性について、明示または黙示のいかなる表明または保証も行いません。かかる情報に依拠して生じたいかなる結果についても Smartsheet は一切責任を負いませんので、各自の責任と判断のもとにご利用ください。 |