

ブランド コミュニケーション 戦略の例

はじめに

Threadwell はメッセージ付きの T シャツを作ります。フェーズ 1 のブランド コミュニケーション戦略を以下に示します。

組織/団体名

Threadwell

作成者

Adam Klein

日付

20XX 年 11 月 19 日

戦略の概要

完全な戦略の簡潔な要約を書き、主な強みと弱み、主要な目標、採用する予定の主なテクニックを強調します。

サマリー

このコミュニケーション戦略は、最初の製品提供のリリースに重点を置いています。この発売戦略により、ブランド認知度を高め、アウトドア愛好家向けの高品質のアクティブウェア ブランドをリードしていくための基盤を築きたいと考えています。フェーズ 1 を提供し、戦略的取り組みを評価し、フェーズ 1 の結果に基づいてフェーズ 2 を形成し、実施します。

強み

テストオーディエンスから肯定的なフィードバックを受け取りました。アクティブウェアにウールと天然繊維を使用するというトレンドの高まりからメリットを得ることができます。また、アクティブウェアを 目立たない 贅沢品としてマーケティングすることで、製品の独自性を活用することもできます。

弱み

この製品の新鮮さとブランド認知度の欠如が主な弱みです。

主要ゴール

私たちの主な目標は、製品の認知度を高めることです。

主な戦術

この目標を達成するには、基本的な顧客基盤を構築するために、積極的な SNS キャンペーンを実施し、トラフィックをランディング ページに誘導し、新しい消費者にブランド ストーリーをプロモーションします。

コミュニケーション分析

現在のターゲット オーディエンスとのコミュニケーション方法を分析します。

内部要因	
強み +	弱み -
Threadwell は、スタイリッシュで機能的な唯一のアクティブウェア ブランドとして独自に位置付けています。早期テストは、人々が製品を気に入っていることを示しています。	会社は初期段階にあるため、ブランドの認知度は低いです。この最初のフェーズでは、ブランド認知度の向上に集中する必要があります。
外部要因	
機会 +	脅威 -
現在、ハイエンドウールを使用しているアクティブウェアメーカーはほとんどありません。したがって、私たちは初期段階で成長する専門市場に参入しています。	高級アパレル市場ではウールと天然繊維が普及しているため、すでに競争の激しい市場に参入しています。
SWOT (強み・弱み・機会・脅威) 分析サマリー	
当社の市場調査によると、テストオーディエンスは Threadwell の初期価値提案を高く評価しています。この結果は、消費者が製品を気に入っていることを示唆しています。次の戦略フェーズを考案する前に、天然繊維ベースのアクティブウェアに対する傾向的な関心を活用し、説得力のある初期認識キャンペーンを実施する必要があります。	
SMART (具体的、測定可能、達成可能、現実的、タイムリー) 目標とメトリックを特定します。	
購入前: 認知度を高める <ul style="list-style-type: none">● 2 週間以内に製品固有のソーシャル メディア活動を 150% 増加させます。● Web サイトのトラフィックとTシャツの問い合わせを 2 か月以内に 80% 増加させます。	
購入: コンバージョン率を上げる <ul style="list-style-type: none">● 2 か月以内にオンライン購入で製品在庫の 30% を販売します。	
購入後: ブランド ロイヤルティの構築 <ul style="list-style-type: none">● 第 1 四半期に 2,500 人の顧客に顧客ロイヤルティ プログラムに登録してもらいます。● 第 1 四半期に、電子メール キャンペーンのクリック率を 30% まで引き上げます。	

競合分析

競合他社はどのようにターゲット オーディエンスとコミュニケーションを取っていますか？うまくいっている点、そうでない点も記載します。

アパレルは競争の激しい市場です。Threadwell の現在のオンライン競合他社は、100% ウールの T シャツを販売する (そしてアクティブウェア ベース レイヤーとして販売する) ところから、メリノウール数が 150 未満の T シャツを販売する (そして高品質のファッション アイテムとして市場に出す) ところまで、さまざまです。この範囲は、私たちが埋めることができるマーケティング ギャップを残します。私たちは、ハイエンドのデイリーウェアから機能性の高いアクティブウェアにシームレスに移行できる T シャツとして製品を販売します。

ターゲット オーディエンス

影響を与えたいターゲット オーディエンスについて説明します。

ターゲットオーディエンスは、まず質の高い衣服に焦点を当てます。このオーディエンスは、自宅、カジュアルなディナー、屋外スポーツ活動の間をシームレスに移行する機能的でスタイリッシュなアパレルを望んでいます。主な層は、ハイキングやその他の屋外ベースのスポーツ活動に簡単にアクセスできる 18 歳から 35 歳の男性です。彼らは頻繁にアウトドア用品店を直接訪れ、登山、トレイルランニング、スノーボード、スルーハイキングなどの活動に関わるプロアスリートをフォローします。このターゲットオーディエンスは、地元のイニシアチブもサポートし、クラフトビール醸造所などの場所へも頻繁に訪れます。このグループは最新の流行を追う経験を大切に、スタイルに対する快適性を求めています。

ブランド ポジショニング

顧客からどのように認識されたいですか？

私たちは、100%ウールのTシャツのパフォーマンスを、手入れしやすく、耐久性があり、カジュアルにスタイリッシュだと強調したいと考えています。ロゴの配置は目立たない必要があります。これは、大胆で目立つロゴではなく、素晴らしいデザインを重視するグループです。

独自の販売提案

顧客に提供している独自の販売提案は何ですか？

私たちは、あなたが必要だと知らなかった、最も汎用性と通気性の高いスタイリッシュなウールのTシャツを作るので、あなたのクローゼットの新しい定番となります。これからは。

ブランド パーソナリティ

マーケティング資料で一貫して伝えたいブランド ボイス、ルック アンド フィールを説明します。

アクティブ

汎用型

スタイリッシュ

コミュニケーション チャンネル

オーディエンスにリーチするにあたり、どのようなコミュニケーション チャンネルを使用しようと思いますか？ 例えば、ソーシャル メディア、電子メール、Web コンテンツ、PR、有料広告など。

ソーシャル メディア

メール アドレス

Web コンテンツ

PR

有料広告

評価

メトリックに基づいて、目標の達成にどれだけ成功しているかを評価します。

ブランド コミュニケーションとブランド実行後の成功を評価します。

- 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。