

MARKENKOMMUNIKATIONS- STRATEGIEBEISPIEL

EINFÜHRUNG

Threadwell macht T-Shirts mit einer Botschaft. Im Folgenden stellen wir unsere Markenkommunikationsstrategie für Phase 1 vor.

NAME DES UNTERNEHMENS

Threadwell

AUTOR

Adam Klein

DATUM

19.11.20XX

STRATEGIEÜBERSICHT

Schreiben Sie eine knappe Zusammenfassung der vollständigen Strategie, in der die wichtigsten Stärken und Schwächen, die wichtigsten Ziele und die primären Techniken hervorgehoben werden, die verwendet werden sollen.

Zusammenfassung

Diese Kommunikationsstrategie konzentriert sich auf die Veröffentlichung unseres ersten Produktangebots. Mit dieser Einführungsstrategie möchten wir die Markenbekanntheit steigern und die Grundlage dafür schaffen, die führende hochwertige Activewear-Marke für Outdoor-Enthusiasten zu werden. Wir werden Phase 1 liefern, unsere strategischen Bemühungen bewerten und Phase 2 basierend auf den Ergebnissen von Phase 1 gestalten und implementieren.

Stärken

Wir haben positives Feedback von unserem Testpublikum erhalten. Wir können von dem zunehmenden Trend der Verwendung von Wolle und Naturfasern für Activewear profitieren. Wir können auch die Einzigartigkeit unseres Produktangebots nutzen, indem wir Activewear als subtiles Luxuselement vermarkten.

Schwächen

Die Neuheit des Produkts und die mangelnde Wiedererkennung der Marke sind seine primären Schwächen.

Wichtige Ziele

Unser Hauptziel ist es, das Bewusstsein für das Produkt zu schärfen.

Primäre Taktiken

Wir werden dieses Ziel erreichen, indem wir eine aktive Social-Media-Kampagne durchführen, den Traffic auf unsere Landingpage lenken und unsere Markengeschichte bei neuen Verbrauchern bewerben, um einen grundlegenden Kundenstamm zu schaffen.

KOMMUNIKATIONSANALYSE

Analysieren Sie, wie Sie derzeit mit Ihrer Zielgruppe kommunizieren.

INTERNE FAKTOREN	
STÄRKEN +	SCHWÄCHEN -
Threadwell ist einzigartig positioniert als einzige Activewear-Marke, die sowohl stilvoll als auch funktional ist. Frühe Tests zeigen, dass die Menschen das Produkt mögen.	Das Unternehmen befindet sich in einem frühen Stadium, sodass die Bekanntheit der Marke gering ist. In dieser ersten Phase müssen wir uns stark auf die Steigerung der Markenbekanntheit konzentrieren.
EXTERNE FAKTOREN	
MÖGLICHKEITEN +	BEDROHUNGEN -
Derzeit verwenden nur wenige Activewear-Hersteller hochwertige Wolle; so steigen wir frühzeitig in einen wachsenden Spezialmarkt ein.	Der wachsende Einsatz von Wolle und Naturfasern auf dem Luxusbekleidungsmarkt bedeutet, dass wir auf einem bereits umkämpften Markt arbeiten.
SWOT-Analysezusammenfassung	
Laut unserer Marktforschung bewertet unsere Test-Zielgruppe das anfängliche Wertversprechen von Threadwell sehr gut. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Verbraucher das Produkt mögen werden. Wir müssen das Trendinteresse an Naturfaser-basiertem Activewear nutzen und eine überzeugende erste Sensibilisierungskampagne durchführen, bevor wir unsere nächste strategische Phase entwickeln.	
SMART-ZIELE (spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitnah) UND MESSZAHLEN IDENTIFIZIEREN	
Vorverkauf: Bewusstsein schärfen <ul style="list-style-type: none">• Produktspezifische Aktivität in sozialen Medien innerhalb von zwei Wochen um 150 % erhöhen.• Website-Traffic und T-Shirt-Anfragen innerhalb von zwei Monaten um 80 % erhöhen.	
Verkauf: Erhöhung der Conversion-Rate <ul style="list-style-type: none">• 30 % des Produktbestands innerhalb von zwei Monaten über Online-Käufe verkaufen.	
Nach dem Kauf: Markenbindung aufbauen <ul style="list-style-type: none">• Im ersten Quartal 2.500 Kunden dazu bewegen, ein Abonnement für unsere Kundenbindungsprogramme abzuschließen.• Klicks für E-Mail-Kampagnen auf eine Öffnungsrate von 30 % im ersten Quartal erhöhen.	

KONKURRENZANALYSE

Wie kommunizieren Ihre Konkurrenten mit ihrer Zielgruppe? Was funktioniert oder was funktioniert nicht?

Der Bekleidungsmarkt ist ein hart umkämpfter Markt. Die derzeitigen Online-Konkurrenten von Threadwell reichen von Anbietern, die ein T-Shirt aus 100 % Wolle verkaufen (und es als Basisschicht für Sportbekleidung vermarkten), bis hin zu Anbietern, die ein T-Shirt mit einem Merinowollanteil von weniger als 150 verkaufen (und es als hochwertigen Modeartikel vermarkten). Dieses Sortiment hinterlässt eine Marketinglücke, die wir füllen können: Wir werden unser Produkt als T-Shirt vermarkten, das nahtlos als hochwertige Alltagskleidung und ebenso als hochfunktionale Activewear getragen werden kann.

ZIELGRUPPE

Beschreiben Sie die Zielgruppe, die Sie beeinflussen möchten.

Die Zielgruppe konzentriert sich zunächst auf hochwertige Kleidung. Dieses Publikum wünscht sich ein funktionales und stilvolles Kleidungsstück, das Zuhause genauso gut wie bei einem zwanglosen Abendessen und einer sportlichen Aktivität im Freien getragen werden kann. Unsere primäre demografische Zielgruppe sind Männer im Alter von 18 bis 35 Jahren, die einfachen Zugang zu Wandern und anderen Sportaktivitäten im Freien haben. Sie besuchen Ausstattungsgeschäfte persönlich und folgen Profisportlern, die an Aktivitäten wie Klettern, Trailrunning, Snowboarden, Thruhiking usw. teilnehmen. Diese Zielgruppe unterstützt auch lokale Initiativen und besucht häufige Orte wie Handwerksbrauereien. Diese Gruppe legt mehr Wert auf Erfahrungen als dem neusten Trend zu folgen und sucht nach Komfort mit Stil.

MARKENPOSITIONIERUNG

Wie möchten Sie von Kunden wahrgenommen werden?

Wir möchten die Leistung unserer T-Shirts aus 100 % Wolle als pflegeleicht, strapazierfähig und lässig-stilvoll hervorheben. Die Logoplatzierung muss subtil sein: Dies ist eine Gruppe, die erstklassiges Design anstatt eines fetten, auffälligen Logos schätzt.

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Welches Alleinstellungsmerkmal bieten Sie den Kunden?

Wir sind Ihr neues Must-have im Kleiderschrank, denn wir stellen die vielseitigsten, atmungsaktivsten und stilvollsten Woll-T-Shirts her, von denen Sie nie gedacht hätten, dass Sie sie brauchen. Bis jetzt.

MARKENPERSÖNLICHKEIT

Beschreiben Sie die Stimme, das Erscheinungsbild Ihrer Marke, die Sie konsistent in Marketingmaterialien kommunizieren möchten.

Aktiv

Vielseitig

Stilvoll

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Welche Kommunikationskanäle werden Sie nutzen, um Ihre Zielgruppe zu erreichen? Zum Beispiel soziale Medien, E-Mail, Webinhalte, PR und bezahlte Werbung.

Social Media

E-Mail

Webinhalte

PR

Bezahlte Werbung

BEWERTEN

Bewerten Sie basierend auf Ihren Messzahlen, wie erfolgreich Sie Ihre Ziele erreicht haben.

Wir werden unseren Erfolg nach der Markenkommunikation und Markenausführung bewerten.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Alle von Smartsheet auf der Website aufgeführten Artikel, Vorlagen oder Informationen dienen lediglich als Referenz. Wir versuchen, die Informationen stets zu aktualisieren und zu korrigieren. Wir geben jedoch, weder ausdrücklich noch stillschweigend, keine Zusicherungen oder Garantien jeglicher Art über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Jegliches Vertrauen, das Sie in solche Informationen setzen, ist aus eigener Verantwortung.