

### 1) Grafik Komputerowy

### 2) Założenia

Ustalenie budżetu na reklamy i czas trwania kampanii online

Wybór platformy gdzie będzie znajdowała się kampania online

Cele

Zbudowanie lepszej reputacji jako grafik komputerowy

Wzrost popularności

Zwiększenie liczby zleceń

### 3) Grupą docelową będą przede wszystkim:

- Małe i średnie firmy, ponieważ potrzebują one profesjonalnych usług graficznych w takich kwestiach jak np. logo, materiały reklamowe.

- Osoby prywatne jak np. infulencerzy, którzy będą potrzebować indywidualnych projektów graficznych 3 jak np. logo lub baner na różnych mediach społecznościowych.

Gdy pokażemy im, że nasza firma jest profesjonalna możemy otrzymywać od nich więcej i częściej zlecenia.

### 4) Zasięg kampanii będzie na terenie całej Polski, aby dotrzeć do jak największej liczby osób.

Czas trwania kampanii będzie długoterminowy - około 4-5 miesięcy z ciągłą promocją niektórych usług, aby zachęcić jak najwięcej osób przez ten okres.

### 5) Przekazem głównym będzie slogan, który podsumowuje markę oraz utożsamia ją z grafiką komputerową

Przekazami stałymi będą grafiki, reklamy oraz media społecznościowe.

### 6) Kanały komunikacji online

- Facebook i Instagram - promowanie usług graficznych poprzez posty oraz zdjęcia. Łatwe dotarcie do większej liczby odbiorców

- YouTube i Tiktok - Tworzenie filmików w których pokazuje np. przebieg procesu pracy nad projektem, czy krótkie filmiki reklamujące oraz promujące aktualne oferty i przeceny na nie.

Instrumenty komunikacji

E-mail marketing, aby utrzymać kontakt z stałymi klientami, oferując im np. aktualne promocje.

### 7) Facebook i Instagram kupując posty sponsorowane, reklamy wideo oraz remarketing. Potencjalny klient otrzyma zdjęcia grafiki i filmy pokazując co oferuje nasza firma.

Google Ads kupując otrzymamy reklamy tekstowe i graficzne w wynikach wyszukiwania. Reklama znajdująca się

na samej górze wyszukiwania najbardziej zachęci klienta do sprawdzenia oferty.

### 8) Śledzenie zaangażowania potencjalnych klientów np. sprawdzając liczbę interakcji, polubień czy komentarzy w postach w mediach społecznościowych.

Sprawdzić ile osób widziały naszą kampanie, czy więcej osób wchodziło na naszą stronę internetową czy też wzięły udział w promocji.

Porównanie przychodów przed i po kampanii.