

# SCO Communicatie strategie

---

## **Het merk zelf**

Suprise factory zelf verkoopt belevenissen, in de vorm van cadeaubonnen. Wij zelf willen de beleving nog meer laten voelen als een complete beleving. Door een zo ruim mogelijk aanbod aan cadeaubonnen aan te bieden, wilt surprise-factory voor ieder een passende beleving aanbieden. Dit doen zij om voor iedereen een perfect cadeau te kunnen vinden.

## **De (communicatie) doelgroep**

We willen inspelen op de hechte relatie van de mens met een doelgroep die zit tussen de 25 en 65. We richten ons op deze groep, met de intentie dat er een boodschap bekend moet worden gemaakt aan de doelgroep. Er is in algemene zin geen interactie of mogelijkheid voor de doelgroep om te reageren.

## **Communicatie doelstellingen**

Wij willen door middel van promotie middelen onze doelgroep duidelijk aanspreken.

Wij willen door middel van onze promotie middelen, de doelgroep bekend laten maken met ons concept.

We willen door middel van de promotie middelen, en ons concept, surprise-factory onderscheiden van de concurrenten.

## **Boodschap**

Bij ons, kun je de beste momenten, en wij zorgen ervoor dat je dit moment altijd kunt herbeleven.

## **Propositie**

Wij laten jou een moment beleven en geven jou de middelen om dit moment eindeloos te kunnen herbeleven.

## **Positionering voorstel**

Wij als brand, willen laten zien dat we meer zijn dan alleen de verkoop van saaie cadeaubonnen. Surprise factory biedt de klanten een geheel vernieuwde beleving, door niet alleen het moment te beleven tijdens het activiteit, maar ook na het activiteit.

## **Communicatie strategie**

Wij willen ons vooral richten op de aandacht trekken van de doelgroep naar Surprise Factory, en dus ook naar ons concept. Ook willen wij ons positioneren als 'luxe' variant onder de cadeau-belevenissen, hier zullen we ons dus meer op moeten gaan focussen. Om dit alles te bereiken gaan we ons dus vooral focussen op merk bekendheid & Merk attitude.