

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

Uit onderzoek wat wij hebben gedaan is gebleken dat de cadeaubonnen vooral worden gekocht voor de dicht-bijstaande vrienden, familie en kennissen. De huidige doelgroep waar Suprise Factory zich zelf op richt, varieert in de leeftijd van 25 tot 65 jaar, vanuit deze perspectieven adviseren wij om de strategie te richten op de doelgroep: Dicht-bijstaande vrienden, familie en kennissen met een leeftijd van 25 tot 65 jaar.¹

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, wel willen wij de doelgroep aanzetten tot het bezoeken van de website.

¹ Team Alpha Onderzoeksbron. Zie onderzoek: <http://bit.ly/2gEPnVU>

Communicatie doelstellingen

We adviseren te gaan werken aan de Merkbekendsheid

- Wij adviseren door middel van promotie middelen de doelgroep kennis laten maken met Suprise Factory.

Uit eerder onderzoek wat wij hebben gedaan, is gebleken dat de doelgroep nog niet bekend is met Suprise Factory.² Als je vroeg waar ze cadeaubonnen bestelden, kwamen namen als 'Vakantie veilingen' veel sneller aan bod. Door specifieke promotie middelen in te zetten willen wij onze doelgroep kennis laten maken met Suprise Factory. Denk dan aan middelen als online/offline media, maar ook user generated campagne's spelen hier een rol.

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

Omdat wij adviseren om de communicatie doelgroep te richten op de hechte relaties tussen mensen, en dit goed aansluit bij ons aanvullend concept, willen wij ons in de promotie middelen ook richten op het communiceren van het aanvullende concept (Make a memory). Dit willen we onderander doen, door gebruik te maken van beelden (afbeeldingen) waarin vriendschap centraal staat, of waarin je een ervaring centraal staat. Ook willen we de doelgroep kennis laten maken met ons concept door in elk promotie middel een herkenbare zin terug te laten komen, die gekoppeld is aan ons concept.

We adviseren te werken aan de merk-attitude

- We adviseren door middel van de promotie middelen, en ons concept, Surprise Factory onderscheiden van de concurrenten.

Omdat wij met ons concept een extra belevenis toevoegen aan het ervaren van een evenement, kunnen wij de klant meer bieden op gebied van belevenissen. Onze concurrenten lopen op dit gebied achter.³ Wij willen deze verbetering t.o.v. de concurrentie niet expliciet verbeelden, maar door verrijking van beelden (Gebruik van hoge kwaliteit stock afbeeldingen die vriendschap of een band weergeven), in combinatie met een kleur die luxe uitstraalt: Goud, moet de doelgroep inzien dat wij de 'Luxe-variant' zijn van de cadeaubonnen.

² Team Alpha Onderzoeksbron. Zie onderzoek: <http://bit.ly/2gEPnVU>

³ Team Alpha onderzoeksbron. Zie onderzoek: (Wordt nog geupload)

Boodschap

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

Door middel van ons concept, krijgt de klant de optie om hun momenten te herbeleven online, via een 'user generated video', of offline; via het 'Dagboek'. Op dit concept willen wij dan ook de boodschap die we gaan communiceren met de doelgroep baseren. Kan je een boodschap baseren op je concept?

Propositie

Suprise Factory laat jou een moment beleven en geeft jou de middelen om dit moment eindeloos te kunnen herbeleven.

Wederom is ook de propositie gepasseerd op ons concept. Wij ondersteunen de klant om zijn/haar momenten makkelijk te kunnen herbeleven online & offline.

Positionering voorstel

Wij adviseren om te laten zien dat Suprise Factory meer is dan alleen de verkoop van saaie cadeaubonnen. We adviseren om te laten zien dat we meer aanbieden dan de concurrenten. Suprise factory biedt de klanten een geheel vernieuwde beleving, door niet alleen het moment te beleven tijdens het activiteit, maar ook na het activiteit.

Uit onderzoek dat wij hebben gehouden, is gebleken dat mensen graag hun ervaringen herbeleven, maar af en toe vergeten ze de herinneringen te maken.⁴ Daarom adviseren wij ook om ze na afloop van een evenement, ze de mogelijkheid geven om hun evenement te herbeleven. Dit baseren wij uiteraard op ons aanvullende concept, wat de ervaring verrijkt. Dit heeft als gevolg op de communicatie strategie dat we de doelgroep duidelijk moeten laten zien, dat wij d.m.v. ons concept ons onderscheiden van de concurrenten.

Communicatie strategie

Wij adviseren jullie om je vooral richten op de aandacht trekken van de doelgroep naar Suprise Factory. Tevens adviseren we ook de aandacht richten op het aanvullende concept, en hiermee de onderscheid met de concurrenten tonen. Wij adviseren jullie te positioneren als 'luxe' variant onder de cadeau-belevenissen. Op deze 3 punten moet dus de focus in o.a. de campagne liggen.

⁴ Team Alpha Onderzoeksbron. Zie onderzoek: <http://bit.ly/2z35LHe>