

## Ćwiczenia: Zadanie do wykonania w grupach 4-osobowych

Nr grupy administracyjnej GRUPA 2

Skład grupy Róża Wójcicka, Dominik Belza, Wiktor Bryła (GRUPA 1), Matylda Frątczak

### Zaplanuj wielokanałową kampanię marketingową w Internecie wg poniższych punktów.

W kampanii wykorzystaj potencjał mediów społecznościowych oraz wybranych trzech narzędzi internetowych (marketing w wyszukiwarkach, content marketing, influencer marketing, viral marketing, platformy crowdsourcingowe/crowdfundingowe, real-time marketing).

#### 1. Nazwa, krótki opis przedsiębiorstwa/organizacji oraz jego profilu działalności.

- *ClimbUP - Firma produkująca sprzęt wspinaczkowy (buty, uprząże, karabinki itp), później firma dystrybuuje produkty do sklepów sportowych/wspinaczkowych*

#### 2. Informacje na temat kampanii.

- co chcemy wypromować (produkty, usługi, markę, wydarzenie itp.)?
  - i. *promujemy buty dla początkujących wspinaczy (produkt), chcemy pokazać, że jest to sport dla wszystkich*
- jaki dysponujemy budżetem?
  - i. *12,5 tys. zł*
- jaki będzie termin i czas trwania kampanii?
  - i. *czas trwania miesiąc, termin czerwiec-lipiec*

#### 3. Cele kampanii promocyjnej w Internecie.

- jakiego charakteru mamy cele (wizerunkowe, sprzedażowe, mieszane)?
  - i. *zwiększyć sprzedaż produktów (obuwia),*
  - ii. *zwiększenie zainteresowania samą wspinaczką i zwiększenie grupy docelowej*
  - iii. *Zwiększenie rozpoznawalności marki w internecie i na rynku*
- jakie są nasze KPI (konkretnie ilościowo)?
  - i. *sprzedaż butów dla początkujących, wzrost o 100 par butów (50%, 200 -> 300)*
  - ii. *zwiększenie liczby obserwatorów na Instagramie o 3 tys. i TikToku o 5 tys.*
  - iii. *Zwiększenie liczby odwiedzin na naszej stronie internetowej do 2 tys. miesięcznie*
- co uznamy za sukces kampanii (jaki procent poszczególnych KPI)?
  - i. *sprzedaż butów, wzrost o 75 sprzedanych par*
  - ii. *Instagram, wzrost o 2 tys. obserwujących*
  - iii. *TikTok, wzrost o 4 tys. Obserwujących*
  - iv. *Strona internetowa, wzrost liczby wejść do 1,5 tys. miesięcznie*

#### 4. Grupa docelowa w kampanii.

- Jakie są cechy naszej grupy docelowej? Do kogo chcemy dotrzeć z przekazami promocyjnymi?
  - młodzi ludzie – licealiści i studenci (18-30 lat),*
  - ludzie lubiący sport i aktywność fizyczną*

## 5. Narzędzia, komunikaty i kreacje w kampanii online.

- Jakie narzędzia komunikacji marketingowej wybieramy i dlaczego?
  - promocja ze ściankami w dużych miastach (wychodzenie do ludzi), zachęcenie do rozpoczęcia wspinaczki, możliwość spróbowania, w okresie wakacyjnym dużo ludzi jest na zewnątrz, więc łatwo nas zauważą*
  - media społecznościowe - kampania reklamowa na social mediach (Instagram, TikTok), dotarcie do szerszej grupy ludzi, lepiej trafiają do młodych ludzi, łatwiej budować zasięgi niż na np. stronach internetowych*
  - influencer marketing – pokazanie, że ludzie polecają nasze produkty, budowanie zaufania do marki, lepiej trafia do młodych ludzi*
  - Marketing w wyszukiwarkach – po wpisaniu słów kluczowych nasza strona wyświetla się wyżej, w celu zwiększenia potencjalnej liczby klientów oraz zwiększenie zaufania do marki (strony wyskakujące wysoko w rankingu dają wrażenie częściej używanych i sprawdzonych)*
- Jakie będą miejsca/kanały emisji komunikatów i kreacji promocyjnych?
  - Instagram*
  - TikTok*
  - Strona internetowa*
  - Bezpośredni kontakt z ludźmi*
- Jakie będą komunikaty/hasła (przykłady) i formaty promocyjne (tekst, grafika, video itp.)?
  - Rolki na Instagramie*
  - Filmiki na TikToku*
  - Google Ads*
  - Fotorelacja na Instastory*
  - Hasło „ClimbUP to the sky” powtarzane w postach w formie hashtagu i głoszone na plakatach przy ścianie*
- Jaki procent budżetu przeznaczymy na poszczególne działania?
  - 10000zł - wynajem miejsca,*
  - 450 zł - reklamy na TikToku,*
  - 500 zł - koszt Google Ads*
  - 120zł - reklamy (posty sponsorowane) na Instagramie,*
  - 1200zł - koszt produktów przekazanych influencerom w ramach promocji kampanii marketingowej (4 x 300zł)*
- Jaki będzie harmonogram prowadzonych działań?

- i. *tydzień I – promowanie wydarzenia ze ściankami w różnych miastach (Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk), promocja poprzez influencerów, promocja za pomocą Google Ads*
- ii. *tydzień II – akcja ze ściankami w miastach plus regularne fotorelacje na Instastory, promocja za pomocą Google Ads*
- iii. *tydzień III i IV – promocja w social mediach zawierająca materiały z wydarzenia, promocja za pomocą Google Ads*

## **6. Analityka i optymalizacja kampanii promocyjnej.**

- W jaki sposób chcemy zbierać dane o wynikach kampanii?
  - i. *Wykorzystanie Google Analytics*
  - ii. *Analizy aplikacji Instagram, TikTok,*
  - iii. *Liczba kliknięć Google Ads*
  - iv. *Analiza sprzedaży (o ile więcej sprzedaliśmy)*
- W jaki sposób będziemy optymalizować wyniki kampanii?
  - i. *zmiany budżetu w zależności od tego czy dane formy odnoszą sukces,*
  - ii. *zwiększenie budżetu na realizacje bardziej pomyślnych realizacji na podstawie danych z Google Analytics oraz analizy mediów*

## **7. Raport końcowy z przebiegu kampanii promocyjnej.**

- Co będzie zawarte w raporcie końcowym z przebiegu kampanii?
  - i. *dokładne dane liczbowe konkretnych mediów, filmików,*
  - ii. *Dane, na temat liczby wejść na naszą stronę oraz kliknięć Google Ads*
  - iii. *dane, w których miastach przyszło najwięcej ludzi,*
  - iv. *opis ogólnego sukcesu kampanii,*
  - v. *wnioski i sugestie na przyszłe kampanie*
- W jakich celach będzie przygotowywany raport końcowy?
  - i. *w celu gromadzenia doświadczenia na przyszłość*
  - ii. *w celu poprawy możliwych błędów, które wystąpiły podczas kampanii*
  - iii. *w celu sprawdzenia czy zrealizowaliśmy określone wcześniej cele*

## **8. Działania marketingowe za pośrednictwem technologii mobilnych:**

- Wykorzystanie kodów QR – w trakcie kampanii, podczas akcji ze ścianką wspinaczkową umieścimy na szczycie kod QR dający rabat na nasze produkty. Osoby, które podejmą się wyzwania, i zdobędą szczyt będą miały okazję na zakup naszych produktów po niższej cenie.
- Mobilna wersja strony internetowej