

# WARSZTATY STRATEGICZNE

\ wyzwania i rozwiązania

WWW.JAAQOB.PL



# SPOTKANIE PODSUMOWUJĄCE

1 Prezentacja głównych wniosków z analiz

2 Plan działań - roadmap

3 Dyskusja na temat priorytetów

- Przykłady zadań
- Pytania i odpowiedzi

4 Ustalenie dalszych kroków



## Cele marki: / przykład/

Głównym celem tej współpracy było zidentyfikowanie obszarów wymagających optymalizacji w obecnych działaniach marketingowych marki oraz zdefiniowanie kierunków działań, które mogłyby znacząco zwiększyć efektywność inwestycji. Analiza dotyczyła przede wszystkim identyfikacji nieefektywnych praktyk oraz proponowania strategii zmierzających do zwiększenia liczby potencjalnych klientów.

# PODSUMOWANIE ANALIZ STRATEGICZNYCH



# KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU



## Synergiczna budowa brand awareness – zasięgów

Aby osiągnąć i utrzymać przewagę konkurencyjną na rynku, kluczowe jest zrozumienie potrzeb klientów, ciągłe innowacje, optymalizacja procesów, efektywne wykorzystanie danych do podejmowania decyzji, budowanie silnych relacji z klientami oraz szybka adaptacja do zmieniających się warunków rynkowych. Skupienie się na tych elementach pozwala zwiększyć efektywność działania i osiągnąć długoterminowy sukces.



# PROBLEM KRYTYCZNY



## ZDEFINIOWANIE GŁÓWNEGO PROBLEMU MARKI Z WARSZTATÓW STRATEGICZNYCH

- Podczas warsztatów strategicznych, skupiamy się na dokładnej analizie i zrozumieniu głównego wyzwania, z którym się obecnie mierzy firma. Proces ten zazwyczaj obejmuje szeroko zakrojone dyskusje i analizy prowadzone przez zespół strategiczny i ekspertów z poszczególnych dziedzin, mające na celu wytypowanie kluczowych czynników wpływających na obecną sytuację marki.
- **Przykładowo:** Ustalono, że głównym problemem jest niewystarczająca adaptacja do zmieniających się oczekiwań konsumentów oraz dynamicznie ewoluującego rynku, co skutkuje spadkiem efektywności obecnych strategii marketingowych i sprzedażowych.
- Ten głęboki wgląd umożliwia marce rozwijanie nowych kierunków działań, które pozwolą na szybsze dostosowanie oferty do potrzeb rynku i zwiększenie konkurencyjności.



# KONSEKWENCJE PROBLEMU KRYTYCZNEGO

## WYJAŚNIENIE SYTUACJI

- w ramach współpracy, przeprowadzamy dogłębne badania oraz identyfikację krytycznych problemów, które negatywnie wpływają na efektywność i wzrost firmy;
- skoncentrowani na dostarczaniu wartości dodanej, przeprowadzamy kompleksową diagnozę bieżących strategii marketingowych, operacyjnych i biznesowych;
- nasze działania obejmują zarówno analizę rynku, jak i ocenę wewnętrznych procesów klienta, aby zrozumieć źródła problemów i ich potencjalne konsekwencje;
- rozpoznanie krytycznych problemów pozwala nam przedstawić klientom konsekwencje, takie jak spadek rentowności, utratę udziałów rynkowych czy zniechęcenie klientów;
- z tego miejsca wspólnie opracowujemy m.in. innowacyjne rozwiązania, które pomagają minimalizować negatywne skutki, zoptymalizować działania i skierować firmę na ścieżkę wzrostu i zwiększenia konkurencyjności na rynku;
- **nasze podejście jest zawsze spersonalizowane, co gwarantuje, że każda strategia jest precyzyjnie dopasowana do specyficznych potrzeb i wyzwań klientów.**



# WERYFIKACJA DZIAŁAŃ DIGITAL, UX i SEO

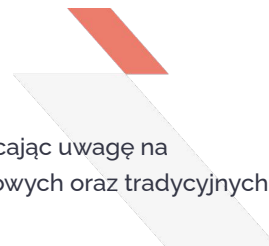
## OCENA DZIAŁAŃ DIGITAL

Skupiamy się na wstępnej weryfikacji działań z zakresu digital marketingu, doświadczenia użytkownika (UX) oraz optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO). Nasi eksperci przeprowadzają pre-audyty tych kluczowych obszarów, aby precyzyjnie zidentyfikować istotne problemy, które mogą negatywnie wpływać na widoczność, efektywność i odbiór marki w środowisku cyfrowym. Analiza ta pozwala nam uchwycić konsekwencje bieżących działań, takie jak spadek ruchu na stronie, niska konwersja użytkowników czy słaba pozycja w wynikach wyszukiwania.

Na podstawie zgromadzonych danych, przedstawiamy klientom kompleksowy raport wskazujący na krytyczne obszary wymagające interwencji. Sugerujemy konkretne działania naprawcze, które obejmują optymalizację istniejących strategii digital marketingu, ulepszenia w projektowaniu UX dla zwiększenia zaangażowania użytkowników, oraz wdrożenie zaawansowanych praktyk SEO, które poprawią widoczność marki w internecie.



# INNE PROBLEMY STRATEGICZNE



- 1 Nasze analizy skupiają się na ocenie obecnych strategii marketingowych naszych klientów, szczególnie zwracając uwagę na **efektywność wykorzystania różnych kanałów komunikacji**. Identyfikujemy braki w integracji kanałów digitalowych oraz tradycyjnych, które powinny współdziałać, tworząc spójną i efektywną strategię komunikacji.
- 2 Podczas naszych analiz zauważamy również często braki w **dziedzinie budowania pozycji eksperckiej marki**. Wiele firm nie prowadzi wystarczających działań contentowych, takich jak regularne publikacje blogowe czy tworzenie materiałów edukacyjnych, które są kluczowe dla podkreślenia autorytetu i różnicowania się na rynku.
- 3 Dodatkowo, oceniamy **zaangażowanie społeczności związane z marką**, zwracając uwagę na wykorzystanie takich narzędzi jak remarketing czy platformy społecznościowe (odpowiednie dla branży i grupy docelowej). Zwracamy uwagę na niepełne wykorzystanie tych narzędzi, które mogą znacząco wpływać na rozwój relacji z klientami oraz ich lojalność.
- 4 Naszym celem jest nie tylko **identyfikacja tych obszarów do poprawy, ale także proponowanie skutecznych działań naprawczych**. Nasze rekomendacje mają na celu **optymalizację istniejących działań, zwiększenie zasięgu i poprawę konkurencyjności marki** na dynamicznie zmieniającym się rynku.

# WYZWANIA I ZALECANE DZIAŁANIA



# WYZWANIA BRANDU

## BUDOWA SILNYCH FUNDAMENTÓW MARKETINGOWYCH MARKI

W naszym podejściu do budowania marketingowych fundamentów dla każdej marki, koncentrujemy się na dostarczaniu dedykowanych i specjalnie dobranych analiz, które są dostosowane do konkretnych potrzeb branży i firmy. Każdy zestaw analiz jest starannie wybrany, aby zapewnić maksymalną wartość i wsparcie dla decyzji strategicznych naszych klientów.

W zależności od potrzeb i specyfiki branży, stosujemy różnorodne narzędzia analityczne, takie jak **analiza SWOT dla identyfikacji kluczowych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, 5 sił Portera lub analiza VRIO**, które pomagają ocenić pozycję konkurencyjną marki w otoczeniu rynkowym.



# SUGEROWANE ETAPY DZIAŁAŃ I ZALECENIA (1/2)

1

## Działania priorytetowe

Priorytetowe działanie. Fundament dla marki - dostosowany do wniosków z warsztatów strategicznych

3

## Naming

W zależności od potrzeb, Np. opracowanie nazwy brandu/subbrandu

5

## Zaprojektowanie strony internetowej

jeśli marka nie posiada swojej WWW lub w raporcie wykazano błędy krytyczne, często w tym kroku proponowane jest stworzenie lub update witryny/e-commerce

2

## Działania naprawcze

w zależności od obecnej strategii klienta i zasobów, dostosowujemy kolejne kroki niezbędne do uzyskania spójności w działaniach, synergii i zdobycia przewagi konkurencyjnej

4

## Update / stworzenie identyfikacji wizualnej

dostosowanych do strategii komunikacji, m.in.: logo, opracowanie brandbooka

# SUGEROWANE ETAPY DZIAŁAŃ I ZALECENIA (2/2)

Część zadań można realizować równolegle:

6

## Pozostałe działania priorytetowe

wytypowanie i opracowanie działań strategicznych do wykonania, które będą dostosowane do strategii pozycjonowania i komunikacji brandu.

8

## Opracowanie planu działań content marketingowych na stronie WWW:

strategicznie dobrana treść znacząco poprawiająca widoczność marki w Internecie. Skuteczna strategia contentu, która będzie umożliwiać także lepsze pozycjonowanie marki jako lidera w swojej branży, podkreślając jej ekspertyzę i unikalne wartości

7

## Opracowanie strategii i działań w Social Media

dostosowane do strategii komunikacji -  
dostosowanie kanałów w Strategii,  
wytypowanie działań odpowiadających firmie i branży

9

## Opracowanie planu współpracy i promocji marki

dostosowanych do strategii wraz z wytycznymi strategii komunikacji, np.:

- stałe współpracy z innymi brandami, które mają tę samą grupę odbiorców
- organizacja eventów charytatywnych, partnerstwa itp.

# OPIS OFERT DZIAŁAŃ STRATEGICZNYCH

1

## START

Opcja minimalna, skupia się na elementach niezbędnych do działań marketingowych.

Idealna dla małych firm lub start-upów, które chcą zacząć swoją przygodę z marketingiem strategicznym, ale mają ograniczone zasoby.

2

## BUSINESS

Średni poziom - **rozszerzone i bardziej zintegrowane działania marketingowe.**

Idealna dla małych firm lub start-upów, które chcą zacząć swoją przygodę z marketingiem strategicznym, ale mają ograniczone zasoby.

REKOMENDOWANY

3

## PRO

**Najbardziej kompleksowa oferta**, która obejmuje pełen zakres działań strategicznych w marketingu.

Przeznaczony dla firm, które mają już pewne doświadczenie w marketingu i chcą poszerzyć swoje działania o bardziej zaawansowane techniki i narzędzia.



## PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA



# SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Branding oznacza tożsamość wizualną, która wyróżnia firmę poprzez stosowanie właściwych narzędzi graficznych we wszystkich kanałach komunikacji, na które natrafiają potencjalni klienci. Spójne oznakowanie produktów i usług zgodnie z księgą znaku, to tylko pierwszy krok docierania do świadomości odbiorców z przekazem informacyjnym, który chcemy, aby utkwiał w ich pamięci.

SIW - elementy podstawowe

## PODSTAWOWA KSIĘGA ZNAKU

1. Opis znaczenia i budowy znaku (systematyka logo)
2. Przykłady prawidłowej i nieprawidłowej formy znaku
3. Warianty kolorystyczne znaku
4. Pole ochronne znaku
5. Zestaw firmowego kroju pisma oraz zalecanych odmian
6. Palety kolorystyczne (podstawowa i uzupełniająca)
7. Kierunki stylistyczne zdjęć / grafiki
8. Key Visual - styleshape marki
9. Warianty Znaku i identyfikacji marek pochodnych

SIW - zalecane elementy dopełniające

## BRANDBOOK

1. Wizytówki - wizualizacja i projekt
2. Papier listowy - wizualizacja i projekt oraz plik .doc
3. Sygnatura e-mail - design + html
4. Prezentacja Indesign + PowerPoint
5. Szablony do social media (FB, LI, TW)
6. Reklama prasowa (projekt koncepcyjny)
7. Billboard (projekt koncepcyjny)
8. Logo na samochodzie (projekt koncepcyjny)
9. Ikonografia
10. Infografika - prezentacja jednoekranowa
11. Key Visual dla reklam

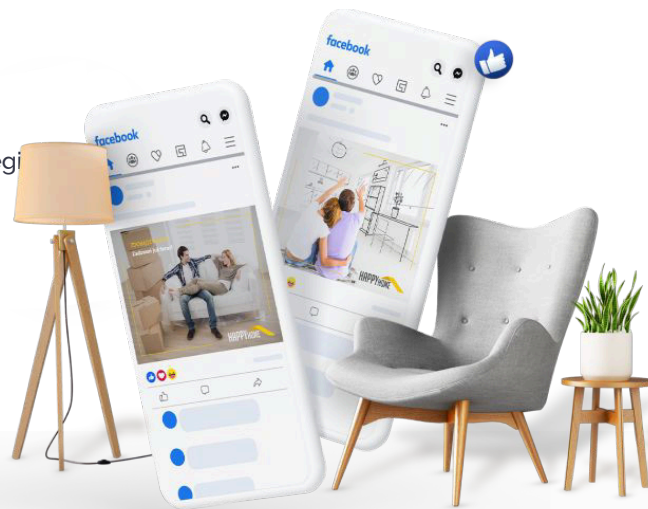


# SOCIAL MEDIA

W obecnym świecie cyfrowym, obecność marki w mediach społecznościowych jest nie tylko korzystna, ale często niezbędna do utrzymania konkurencyjności. Social media oferują miejsce do bezpośredniej komunikacji z klientami, co umożliwia budowanie silnych relacji oraz bezpośrednie reagowanie na potrzeby i opinie konsumentów. Strategiczne wykorzystanie tych kanałów pozwala m.in. na zwiększenie rozpoznawalności marki, poprawę jej wizerunku oraz wzrost lojalności klientów. Ponadto, stanowią efektywne narzędzie do prowadzenia kampanii reklamowych, które są precyzyjnie targetowane i mierzone, oferując często wysoką stopę zwrotu z inwestycji. Umożliwiają również monitorowanie trendów rynkowych i działań konkurencji, co pozwala na bieżące dostosowywanie strategii marketingowych. W rezultacie, skuteczne zarządzanie mediami społecznościowymi przyczynia się do wzrostu sprzedaży i poprawy ogólnej efektywności biznesowej.

## Przykładowy plan działań:

1. Brief projektu
2. Analiza komunikacji konkurencji
3. Opracowanie wytycznych / strategii (w tym wytypowanie platform dla brandu)
4. Opracowanie linii stylistycznej
5. Regularne opracowanie harmonogramu postów i publikacja
6. Kampanie w Social Media



# KAMPANIE REKLAMOWE – PRZYKŁADY

W momencie, gdy wszystkie elementy komunikacji: wizerunek, strona WWW, Social Media, lejki sprzedażowe itp. są dopracowane pod kątem maksymalizacji ich potencjału - można planować i realizować kampanie reklamowe. Takie podejście optymalizuje wykorzystanie budżetu - unikając "przepalania" środków, na działania, których efektywność może się rozbić o problemy na którymś z etapów lejka marketingowego.

## PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA PŁATNE - DIGITAL

1. Pozycjonowanie strony - SEM
2. Kampanie awarenessowe
3. Kampanie produktowe
4. Remarketing
5. Reklamy na portalach
6. Public Relations
7. Influencer marketing

## PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA PŁATNE OFFLINE

1. Przykładowe działania płatne offline
2. OOH - reklama zewnętrzna
3. Publikacje w katalogach, prasie
4. Udział w konkursach, konferencjach
5. Udział w targach
6. Sponsoring
7. Reklama w Radio i TV
8. Organizacja eventów
9. Budowa sieci partnerskiej

# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

Skontaktuj się, aby uzyskać więcej informacji:

Zadzwoń: **+48 (22) 101 44 94**

Napisz: **office@jaaqob.com**

