



1. Badania marketingowe

Badania marketingowe przynoszą odpowiedzi na strategiczne pytania i **zwiększają szansę podjęcia właściwych działań**. Badania takie dotyczą:

- potrzeb nabywców
- popytu na dany produkt
- potencjału konkurencji.

Cel działania

Przeprowadzenie badań pozwoli Państwu między innymi odpowiedzieć na pytania związane z potrzebami i oczekiwaniami klientów i ocenić obecną ofertę.

Aby odpowiednio przeprowadzić badanie należy określić jaki cel będzie ono miało. Można przyjąć za cel zbadanie:

- postaw i przekonań decydujących o wyborze zakupu
- motywów zakupu i decyzji konsumentów
- nowych zastosowań znanych produktów
- nowych pomysłów reklamowych
- propozycji promocyjnych
- emocji i ocen jakie budzi nowy produkt, nowe opakowanie, nowa etykieta itp.
- wad i zalet produktów
- znajomości wizerunku marki
- cech potencjalnego/aktualnego klienta produktu/marki
- kreacji reklamowych, etc.

Dobór próby

Odpowiedni dobór próby pozwoli na wybranie tylko tych konsumentów, którzy kupują dany produkt lub usługę. Chcąc uzyskać dla Państwa informacje o zachowaniach określonej grupy społecznej, musimy dokonać jak najbardziej reprezentatywnego doboru próby. Określa się ją w oparciu o dane statystyczne:

- % kobiet i mężczyzn
- wykształcenie
- miejsca zamieszkania: czy pochodzą z dużego, czy z małego miasta.

Metodologia badań

Badania są cennym źródłem informacji na temat zachowań – dużych i małych grup ludzi, dostarczają one informacji o zachowaniach badanej grupy. Są dwie podstawowe metody badań:

- ilościowe
- jakościowe

W badaniach ilościowych odpowiedni dobór próby osób badanych daje podstawy do wnioskowania o zachowaniu populacji w danym regionie a nawet kraju.

Metody jakościowe pozwalają na zrozumienie postaw tej grupy a dzięki temu umożliwiają odpowiednie sformułowanie komunikatu.

Pierwsze pozwalają nam zrozumieć postawy, podejście, motywacje respondentów a drugie sprawdzić na ile te postawy są rozpowszechnione w danej grupie. Dlatego najlepsze wyniki osiąga się poprzez łączenie obu tych rodzajów badań.

Zbieranie danych

Za pomocą metod i technik ilościowych mogą Państwo uzyskać odpowiedzi na pytania:

- ile ?
- jaki procent ?
- jak często ?
- jak dużo ?

Standardowo stosowane przez nas warianty obejmują następujące sposoby pomiaru:

- wywiady bezpośrednie przeprowadzane przez ankierów (face-to-face). Oferujemy badania o zróżnicowanym zasięgu, od społeczności lokalnej do poziomu ogólnopolskiego. Stosujemy ściśle określone i kontrolowane metody doboru respondentów.
- telefoniczne lub bezpośrednie wywiady.
- badania za pomocą kwestionariusza.

Kwestionariusz dostarcza różnorodnych danych – wskaźników liczbowych, które przekładają się na populację i pozwalających na przeprowadzenie wnioskowania statystycznego.



PRACOWNIA KREACJI
i PROMOCJI WIZERUNKU

Metody jakościowe odpowiadają na pytania

- jak ?
- w jaki sposób ?
- dlaczego ?

Natomiast nie dają odpowiedzi na pytania ile ?.

Dwie najczęściej stosowane metody jakościowe to:

- pogłębione wywiady indywidualne
- zogniskowane wywiady grupowe (Focus Group Interview)

W trakcie badania wykorzystywanych jest wiele technik dzięki którym każdy respondent może swobodnie wyrazić własne odczucia, oceny i skojarzenia.

Tych dokładnych, złożonych i dogłębnych informacji nie dałoby się uzyskać w standardowym badaniu ilościowym (kwestionariusz).

Analiza danych

Analizę przeprowadzamy stosując:

- metody testowania hipotez
- wybór testów weryfikujących dane z pomiaru nominalnego, porządkowego, przedziałowego, etc.
- rozkłady liczbowe
- rozkłady procentowe poziome i pionowe
- metody obliczania wartości oczekiwanych
- metody obliczania analizy wariancji wyników badań – badamy różnice i zależności

Prezentacja wyników

Wyniki przedstawiamy w formie raportu. Dane prezentowane są w postaci opisowej, tabelarycznej bądź graficznej.

Raport pokazuje statystyczny rozkład zebranych informacji wraz z ich analizą i interpretacją oraz nakierowuje na podjęcie właściwych działań marketingowych.



PRACOWNIA KREACJI
i PROMOCJI WIZERUNKU

2. Kreacja

A. Fotografia

Wybór fotografa

Dobór odpowiednich ludzi z pasją wykonujących swoją pracę umożliwia spotęgowanie przekazu wizualnego.

Stylizacja/scenariusz sesji

Stylista łączy wszystkie elementy w jedną, spójną całość, a także czuwa nad zachowaniem tej spójności przez cały proces tworzenia sesji, począwszy od pomysłu na przedstawienie danego produktu aż po jego realizację. Dzięki takiej dbałości o szczegóły efekt końcowy pozwoli na odróżnienie produktu od konkurencji, jest pomocny w budowaniu wizerunku marki, jak również jest jednym z elementów pomagających w tworzeniu swoistej społeczności skupionej wokół marki.

Wybór pleneru/aranżacja

Istotną częścią pracy nad sesją jest wybór właściwego miejsca, które odda charakter produktu i podkreśli jego wyjątkowość. Aby pomóc w podjęciu właściwej decyzji udostępniamy dokumentację miejsc, w których może odbyć się sesja.

Równie ważnym elementem w procesie tworzenia wizerunku jest aranżacja, która tworzy odpowiednią oprawę dla prezentowanych produktów.

Wybór modelu/bank twarzy

Aby móc zaproponować korzystniejsze warunki współpracy stworzyliśmy własny bank twarzy. Dzięki niemu możemy zaoferować Państwu profesjonalne modelki bez kosztownego pośrednictwa agencji modelek.



PRACOWNIA KREACJI
i PROMOCJI WIZERUNKU

B. Poligrafia

Projekt

Jednolity wizerunek daje większą rozpoznawalność marki wśród potencjalnych klientów.
Rozwiązania poligraficzne w postaci:

- folderu
- katalogu
- ulotki
- teczki ofertowej
- plakatu
- papieru firmowego
- wizytówki
- baneru
- kalendarza i innych

są kolejnym krokiem w utrzymaniu tej jednolitości.

Przygotowanie do druku

Dzięki przygotowaniu do druku otrzymujecie Państwo gotowe materiały wyjściowe, z którymi możecie udać się do dowolnej drukarni, lub opiekę nad realizacją powierzyć naszej firmie.

Dobór odpowiedniej maszyny

Jakość wydruków w dużej mierze zależy od wyboru maszyny. Przystępując do podjęcia decyzji, należy mieć na uwadze także jakość papieru, na którym odbędzie się druk, jak również dodatkowe techniki, które pozwolą na wyróżnienie produktu, takie jak:

- zastosowanie folii matowej, dającej efekt aksamitu w dotyku, podnoszącej wizualną wartość produktu
- zastosowanie lakieru z wybraniem, powodujące efekt wyróżnienia tylko niektórych
- elementów projektu, przyciągających wzrok od pierwszego spojrzenia
- zastosowanie nietypowych formatów oraz wycięć (przy użyciu wykrojnika), dzięki czemu końcowy efekt będzie nieszablony
- zastosowanie złocenia lub srebrzenia na gorąco, dającego wyjątkowo ekskluzywny efekt

Druk

Zajmujemy się w Państwa imieniu weryfikacją procesów drukarskich. Czuwamy nad poprawnością wykonania materiałów identyfikacji wizualnej.



PRACOWNIA KREACJI
i PROMOCJI WIZERUNKU

C. Internet

Profil witryny

Prace nad stworzeniem serwisu i ustaleniem jego profilu mogą się zaczynać od badań marketingowych lub mogą opierać się na dotychczasowych doświadczeniach zleceniodawcy.

Określenie profilu witryny jest niezbędnym punktem wyjścia do jej późniejszego prawidłowego funkcjonowania. W profilu bowiem zawiera się określenie grupy docelowej, do której serwis będzie kierowany, a także cel stworzenia witryny:

- budowanie wizerunku marki
- umocnienie wizerunku marki
- sprzedaż produktów za pomocą narzędzi internetowych
- budowanie społeczności internetowych skupionych wokół określonego tematu lub produktu

Prawidłowe określenie tego profilu pozwoli na szybszy rozwój witryny w sieci oraz lepsze pozycjonowanie dzięki dotarciu do potencjalnego klienta.

Bardzo ważnym elementem ściśle łączącym się z profilem serwisu jest określenie unikalnych cech produktu, których zadaniem jest odróżnienie od konkurencji i zatrzymanie uwagi potencjalnego klienta.

Technologia i mechanizmy

Wyróżnienie z tłumu konkurencji to przede wszystkim idealne dopasowanie do potrzeb klienta:

- indywidualne rozwiązania serwisów www i projekty „szyte na miarę”
- nieszablonowe sklepy internetowe, dopasowane do indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów
- systemy zarządzania zawartością (CMS) umożliwiające samodzielną aktualizację oferty
- systemy monitorujące aktywność użytkowników serwisu
- wewnętrzne, indywidualne statystyki serwisu opracowywane na zlecenie klienta
- zaawansowane technologie informatyczne wspierające sprzedaż



PRACOWNIA KREACJI
i PROMOCJI WIZERUNKU

Aby serwis był jeszcze bardziej skuteczny i spełniał swoje cele można go wzbogacić o mechanizmy, które pomagają utrzymać stały kontakt z klientem i uczynić jego wizytę w serwisie przyjemniejszą:

mechanizm subskrypcji – umożliwia utrzymanie stałego kontaktu z klientami

- FAQ – pomocny dla tych, którzy po raz pierwszy spotykają się z danym produktem lub usługą, skutecznie odciąża od udzielania odpowiedzi na powtarzające się pytania
- forum – jest nie tylko miejscem wymiany myśli, ale też skuteczną metodą na zacieśnienie więzi między produktem a jego odbiorcą
- moduł „poleć znajomemu” - prosty sposób na rozpowszechnienie informacji o serwisie na zasadach „poczty pantoflowej”
- wyszukiwanie – ułatwia znalezienie pożądaney informacji lub produktu
- mapa serwisu – ułatwia poruszanie się po serwisie
- moduł „najczęściej oglądane” - ukazuje najpopularniejsze produkty, jest także pomocny dla niezdecydowanych

Stworzenie kreacji

Po określeniu profilu witryny i wyborze odpowiednich technologii i mechanizmów jego funkcjonowania następuje proces tworzenia niepowtarzalnej kreacji, która w dobie zaostrzającej się konkurencji i walce cenowej będzie istotnym elementem tworzącym rozpoznawalny wizerunek marki, świadczący o solidności i dbałości o klienta.

3. Promowanie

Aby Państwa firma mogła czerpać zyski z posiadania swojej Internetowej siedziby należy odpowiednio tę witrynę wypromować.

Metody promowania

Pomagamy we właściwym doborze metod promowania. Proponujemy wiele rozwiązań:

- boksy reklamowe
- reklama na witrynach zrzeszonych
- reklama na portalach i wortalach tematycznych
- pozycjonowanie.

Dzięki odpowiednim mechanizmom pomożemy Państwu pozyskać nowych klientów. Promowanie Państwa marki, produktu bądź usługi pozwoli dotrzeć do konkretnego odbiorcy z Państwa branży.

Projekt kampanii

Aby oferta trafiała do określonego odbiorcy musimy odpowiednio dobrać i zanalizować słowa kluczowe, tzn. słowa po jakich internauci wyszukują konkretne produkty i usługi.

Następnie określamy geotarget, czyli zakres terytorialny, na jakim kampania ma być wyświetlana. Dzięki temu Państwa oferta będzie trafiać do osób ściśle określonego przez Państwa regionu.

W następnej fazie przygotowujemy projekt graficzny kampanii i dobieramy słowa pod względem stylistycznym. Pozwala to na skierowanie kampanii do określonej grupy docelowej.

Monitorowanie kampanii

Monitorowanie kampanii odbywa się w trakcie jej trwania. Dzięki stałej obserwacji kampanii możliwe jest skuteczne zarządzanie Państwa funduszami, co zwiększa jej skuteczność, a także pozwala czuwać nad prawidłowym jej przebiegiem.

Raport z kampanii

Raport z kampanii daje Państwu wgląd w przebieg kampanii, jest także zestawieniem najczęściej wyszukiwanych słów, częstotliwości odwiedzania witryny. Wszystkie wnioski płynące z raportu są ważnymi informacjami o Państwa klientach i pomagają w doborze kolejnych działań reklamowych.



Agnieszka Wawrzos

konsultant d/s sprzedaży i realizacji
telefon: 608 119 260
agnieszka@muwo.pl, GG:2270390



Beata Owczarek

konsultant d/s sprzedaży i realizacji
telefon: 692 440 729
beata@muwo.pl, GG:5691357



Mariusz Mucha

główny konsultant d/s sprzedaży i realizacji
telefon: 606 662 729
mariusz@muwo.pl, GG:4290206



Dominik Lipka

konsultant d/s sprzedaży i realizacji
telefon: 602 271 046
dominik@muwo.pl, GG:1438273

Pozdrawiamy!
Zespół Muwo.pl