

Jak optymalizować działania marketingowe?



Podczas webinaru opowiemy między innymi o tym:

- Co wpływa na **sukces organizacji**?
- Czy **zasoby**, którymi dysponuje firma są wystarczające lub dobrze wykorzystywane?
- Jakie są **czynniki**, którymi firma może się wyróżnić?
- Czy to wyróżnienie jest zawsze konieczne?
- Jak **optymalizować budżety i zasoby firmy**?

Prowadzący



Kamila Kierzek-Mechło



CIM

The Chartered
Institute of Marketing



Radosław Mechło

DIMAQ[®]
digital marketing qualification





Organizacja sukcesu

Organizacja sukcesu

WARTOŚĆ KSIĘGOWA PRZEDSIĘBIORSTWA

Ile firma posiada aktywów

+

KAPITAŁ „ZEWNĘTRZNY”

- Klienci
- Dostawcy
- Akcjonariusze
- Wizerunek
- Marka

+

KAPITAŁ „WENĘTRZNY”

- Organizacja
- Procesy
- Innowacje
- Misja
- Strategia

+

KAPITAŁ LUDZKI

- Ludzie
- Kultura organizacyjna

Organizacja sukcesu

Typowa organizacja

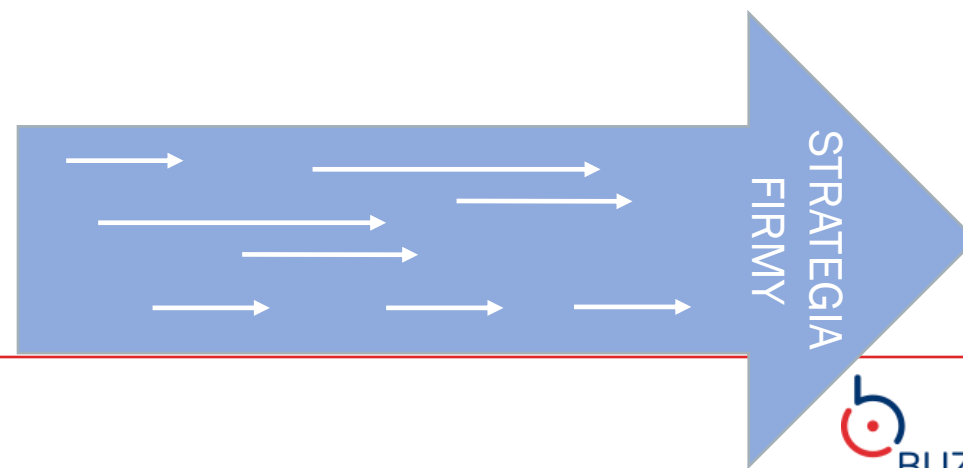
- Zespoły realizują swoje cele, sami wewnątrz swoich silosów
- Nie zawsze są one zgodne z celami firmy
- Każdy działa najlepiej jak potrafi
- Ocena rezultatu jest subiektywna

Każdy pracuje NA SIEBIE

Organizacja zorientowana na strategię

- Zespoły realizują spójne cele, które są mierzalne
- Podstawą działań jest współpraca
- Sposoby realizacji poszczególnych celów są wspólnie ustalane i analizowane na bieżąco
- Ocena rezultatu jest obiektywna

Na sukces pracuje ZESPÓŁ



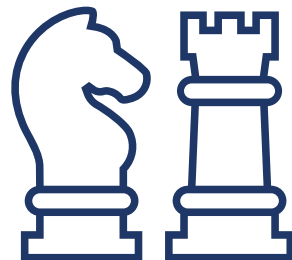
Sukces firmy



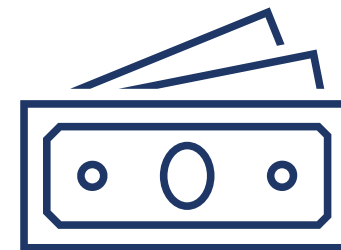
Strategia
biznesowa



Silna marka



Strategia
marketingowa



Efektywna
sprzedaż



Cel

Strategia biznesowa a strategia marketingowa

Strategia biznesowa

- Wskazuje całościowe podejście do rozwoju biznesu
- Obejmuje wszystkie jednostki firmy
- Patrzy całościowo
- Celem jest wzrost
- Wskazuje kierunku rozwoju wraz ze sposobami ich realizacji
- Powinna jednoznacznie wynikać z misji i wizji określając sposoby osiągnięcia postawionych celów.

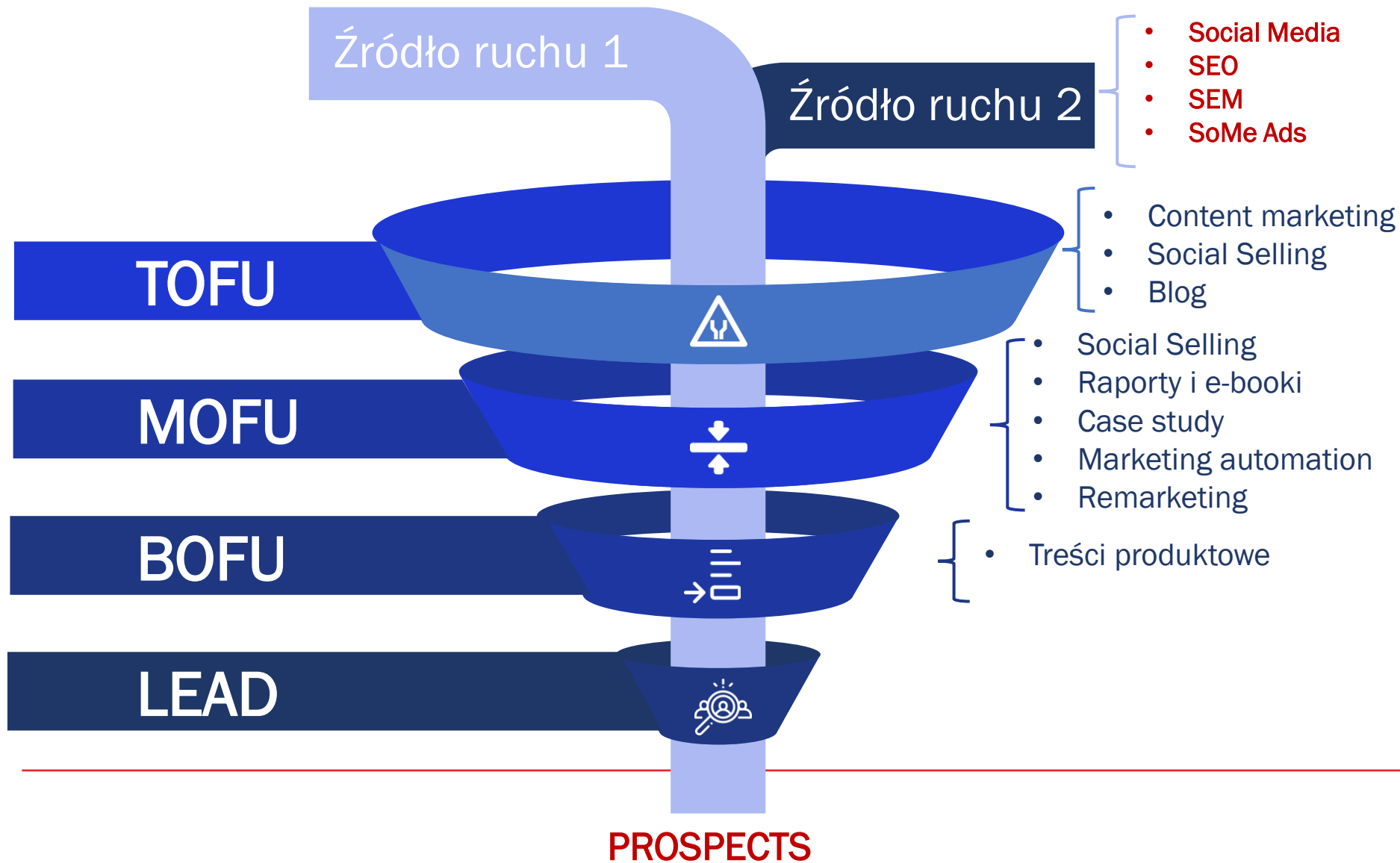
Strategia marketingowa

- Wyznacza kierunki działania w ujęciu marketingowym
- Nadaje charakter marce
- Pozycjonuje markę wśród konkurencji
- Pozwala na znalezienie przewag konkurencyjnych
- Definiuje, jak chcemy pozycjonować się w percepcji odbiorców
- Definiuje grupę docelową
- Odkrywa insighty
- Wyznacza najlepsze kanały komunikacji

Marketing B2B a B2C

	B2C	B2B
Proces decyzyjny	Krótki	Długi
Decydenci	1 osoba	Komitet zakupowy – kilka osób
Ścieżka zakupu	Prosta, ale wymaga kilku punktów styku	Wydłużona
Decyzje	Emocjonalnie	Logicznie
Persona	Konieczne jest poznanie zachowań odbiorcy	Wymaga zbudowania zaufania i zrozumienia potrzeb
Typ marketingu	Reklamy, PR, komunikacja	Content marketing, case study, komunikacja
Narzędzia dotarcia	GoogleAds, Social Media, Social Media Ads, Influencerzy, reklama w mediach	E-mail marketing, webinary, Social Media biznesowe, prospecting
Typ działań	Działań o szerokim zasięgu oparte jedynie na wiedzy o grupie docelowej	Działań o wąskim zasięgu, które wymagają znajomości potrzeb i wyzwań branży

Lejek marketingowy



Przykład lejka

ŹRÓDŁO RUCHU

Profile firmy i kluczowych pracowników w social mediach - content

TOFU

Artykuł na WWW „Jak efektywnie wykorzystać budżet marketingowy firmy”

MOFU

Bezpłatna konsultacja z pracownikiem BUZZcenter

BOFU

Landing page dot. procesu budowania strategii marketingowej





Marketingowe wyzwania firm rodzinny

1

Struktura w firmach rodzinnych
budująca silosy.

2

Wszechwiedzący szef.

3

Marketing niekoniecznie
dopasowany 😞

4

Nieefektywne inwestycje
marketingowe.

5

Brak analizy działań.

6

Brak strategii działań.

7

Handlowcy na piedestale!

Zasoby marketingowe firmy



”Czy to wystarczy?





Jak optymalizować marketing

Strategia marketingowa

Ile firm w Polsce posiada strategię marketingową?



Strategię marketingową można nazwać **fundamentem skutecznego i efektywnego marketingu**.

Dobra strategia to zespół określonych działań i zasad postępowania, które mają za zadanie doprowadzić do osiągnięcia maksymalnego zysku.

Cały proces opiera się **na analizie rynku i firmy oraz wskazaniu priorytetów działań marketingowych i metod działania**. Wszystko to ma na celu zwiększenie sprzedaży, a co za tym idzie – również zysku.

Sporządzenie takiego dokumentu-przewodnika jest wskazane nie tylko dla wielkich firm, liderów rynku, ale dla każdej marki na początku jej drogi.

Dlaczego cele marketingowe warto wyznaczać już od samego startu marki?

Ściśle określony plan działania pomaga zapanować nad chaosem dnia codziennego i trzymać się ustalonych wcześniej zamierzeń.

Pozycjonowanie marki



Consumer insight



Brand promise



Reason to believe



USP i ESP marki



Brand values



Brand voice



Key message

Wiedza o kliencie

Twój Klient, czyli kto?



- Kim jest Klient?
- Płeć
- Wiek
- Dochody
- Wykształcenie
- Zawód
- Stan cywilny



- Gdzie mieszka?
- Miasto czy wieś?
- Czy pracuje w innym miejscu?



- Jakie ma wartości?
- Co się dla niego liczy?
- Stosunek do rodziny
- Stosunek do zakupów
- Jaki styl życia prowadzi?



- Czy jest lojalny wobec marek?
- Jakie media konsumuje?
- Jakie lubi marki?
- Czy jest gadżeciarzem?



Korzyści płynące z **dobrego planowania** są ogromne.

Szacuje się, że każda minuta poświęcona na planowanie pozwala **zaoszczędzić dziesięć minut pracy.**

- Brian Tracy

Plan marketingowy

- streszczenie dla kierownictwa
- kluczowe czynniki wpływające na biznes np. Analiza 5 sił Portera
- bieżącą analizę sytuacji marketingowej firmy, np., model 7S
- pozycja firmy na rynku np. wielkość rynku, udziały w rynku
- analizę możliwości i problemów
- cele marketingowe, które powinny wynikać z celów biznesowych
- taktyki realizacji działań/ kampanie
- plan operacyjny
- budżet
- P&L
- czynniki kontrolne, częstotliwość kontroli



Zaplanowany budżet na rok

13 renew POS x 15k	195 000,00 zł		15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	30 000,00 zł
6 x new POS x 62k	372 000,00 zł	€ 4,30	- zł		62 000,00 zł		62 000,00 zł	62 000,00 zł	62 000,00 zł		- zł	- zł	- zł	62 000,00 zł	62 000,00 zł
	PA17	Euro	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	
Opening of new outlets	567 000,00 zł	€ 131 860,47	15 000,00 zł	15 000,00 zł	77 000,00 zł	15 000,00 zł	77 000,00 zł	77 000,00 zł	77 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	15 000,00 zł	77 000,00 zł	92 000,00 zł	
Trade shows exhibitions	44 000,00 zł	€ 10 232,56	4 000,00 zł	4 000,00 zł	4 000,00 zł	4 000,00 zł	18 000,00 zł				10 000,00 zł	- zł	- zł		
Customer invitation	9 000,00 zł	€ 2 093,02	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	7 000,00 zł	2 000,00 zł	
Loyalty programm	50 000,00 zł		- zł	- zł	- zł	50 000,00 zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	
Press relationship agency fees	2 400,00 zł	€ 558,14	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	200,00 zł	
Marketing survey	25 000,00 zł	€ 5 813,95	- zł	25 000,00 zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	
Image creation - purchase	38 000,04 zł	€ 8 837,22	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	3 166,67 zł	
National press	43 500,00 zł	€ 10 116,28	- zł	5 000,00 zł	5 000,00 zł	7 000,00 zł	- zł	- zł	- zł	5 000,00 zł	8 000,00 zł	8 000,00 zł	5 000,00 zł	500,00 zł	
Door to door papers production	16 900,00 zł	€ 3 930,23	- zł	- zł	3 000,00 zł	2 000,00 zł	1 900,00 zł	1 000,00 zł		2 000,00 zł	2 000,00 zł	2 000,00 zł	2 000,00 zł	1 000,00 zł	
Advertising items	37 000,00 zł	€ 8 604,65	- zł	7 000,00 zł	- zł	- zł	- zł	- zł	- zł	7 000,00 zł	- zł	- zł	23 000,00 zł	- zł	
Web production	180 120,00 zł	€ 41 888,37	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	15 010,00 zł	
Sales support	86 500,00 zł	€ 20 116,28	5 000,00 zł	5 000,00 zł	5 000,00 zł	5 000,00 zł	5 000,00 zł	6 000,00 zł	8 000,00 zł	8 000,00 zł	8 000,00 zł	8 000,00 zł	- zł	31 500,00 zł	
Others	96 999,96 zł	€ 22 558,13	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	8 083,33 zł	
Web advertising/media	140 800,00 zł	€ 32 744,19	1 000,00 zł	2 600,00 zł	14 000,00 zł	2 600,00 zł	31 800,00 zł	1 800,00 zł		48 000,00 zł	2 000,00 zł	4 400,00 zł	1 800,00 zł	30 800,00 zł	
Internal communication	257 500,00 zł	€ 59 883,72	- zł	- zł	80 000,00 zł	- zł	140 000,00 zł	30 000,00 zł	- zł	- zł	- zł	- zł	7 500,00 zł	- zł	
SUMA running	1 027 720,00 zł	€ 227 376,74	36 460,00 zł	75 060,00 zł	137 460,00 zł	97 060,00 zł	223 160,00 zł	65 260,00 zł	34 460,00 zł	96 460,00 zł	56 460,00 zł	40 860,00 zł	72 760,00 zł	92 260,00 zł	
entry costs 2019	567 000,00 zł	€ 131 860,47	15 000,00	15 000,00	77 000,00	15 000,00	77 000,00	77 000,00	77 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	77 000,00	92 000,00	
running costs 2019	1 027 720,00 zł	€ 227 376,74	36 460,00	75 060,00	137 460,00	97 060,00	223 160,00	65 260,00	34 460,00	96 460,00	56 460,00	40 860,00	72 760,00	92 260,00	
total 2019	1 594 720,00 zł	€ 359 237,21													
	1 594 720,00 zł														

Zaplanowany budżet na rok

Przykładowy budżet

Przykładowy budżet

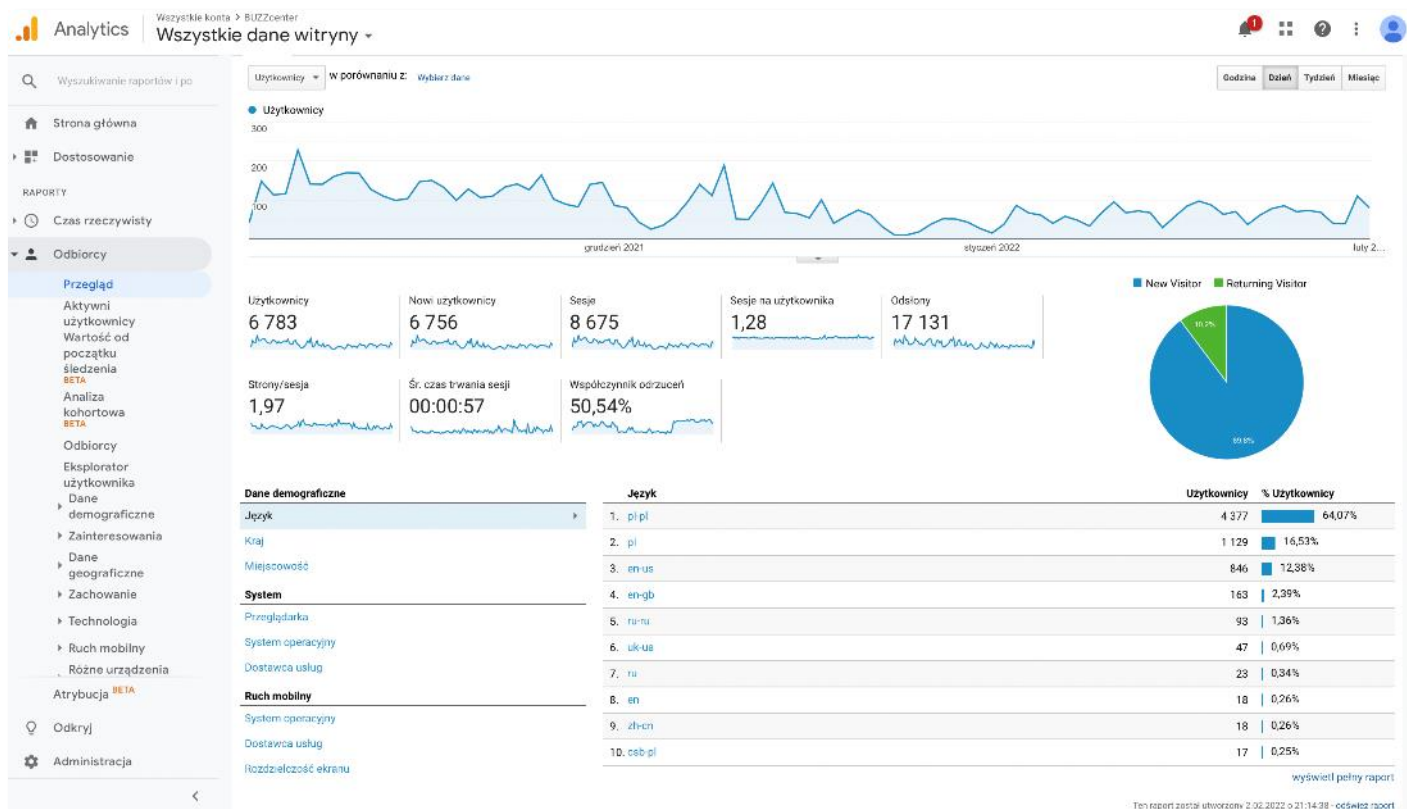
CELE SPRZEDAZOWE MRK	808 500,00 zł
MIC HV event BFG	107 500,00 zł
MIC HV local events	100 000,00 zł
Targi	70 000,00 zł
PANEL	
Program lojalnościowy	100 000,00 zł
MIC LV ko-komunikacja	200 000,00 zł
MIC LV event	129 000,00 zł
MIC konwnet	42 000,00 zł
Kleber 18/19	60 000,00 zł
HQ bonus 18/19	

Raz	950 000	1 023 720,00	1 259 175,60							
lp	Specyfikacja	Cena	Ilość	Jedn	Netto	VAT	Brutto			
	Data:		Miejsce:	Warszawa						
	Razem:		Uwagi:							
lp	Specyfikacja	Linia budżetowa	Cena	Ilość	Jedn	Netto	VAT	Brutto		
	E-COMMERCE					180 120,00 zł		221 547,60 zł		
1	Narzędzie ecommerce	Web production	13 910,00 zł	12 szt		166 920,00 zł	23%	205 311,60 zł	Tyredating lub własne	Wysoki
2	Reklama (Ceneo)	Web production	50,00 zł	12 szt		600,00 zł	23%	738,00 zł	Ceneo	Wysoki
3	Narzędzie do marketing automation / mailing	Web production	- zł	12 szt		- zł	23%	- zł	GetResponse lub SalesManago	Średni
4	Reklama Social Media	Web production	- zł	12 szt		- zł	23%	- zł	Facebook	Średni
5	Reklama (Adwords)	Web production	- zł	6 szt		- zł	23%	- zł		Średni
6	Analityka cen (Szpiegomat)	Web production	- zł	6 szt		- zł	23%	- zł	Szpiegomat	Wysoki
7	Afilacja (Projekt Tunnel)	Web production	50,00 zł	12 szt		600,00 zł	23%	738,00 zł	Lizeo	Wysoki
8	Artykuły	Web production	- zł	12 szt		- zł	23%	- zł	WhitePress etc	Średni
9	Pozycjonowanie (sklep)	Web production	- zł	12 szt		- zł	23%	- zł	TBD	Średni
10	Pozostałe (zapas)	Web production	- zł	12 szt		- zł	23%	- zł		Niski
11	Digital Signage	Web production	1 000,00 zł	12 szt		12 000,00 zł	23%	14 760,00 zł	Strong Signal (15 PoS)	Średni
	KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA					274 900,00 zł		338 127,00 zł		
1	Konwent F	Internal Communication	210 000,00 zł	1 szt		210 000,00 zł	23%	258 300,00 zł	dotatkowo 42 od MIC	
2	Integracja	Internal Communication	40 000,00 zł	1 szt		40 000,00 zł	23%	49 200,00 zł		
3	Ubrania dla konsultantów i ludzi w terenie	Internal Communication	2 000,00 zł	1 szt		2 000,00 zł	23%	2 460,00 zł		
4	PANEL abonament	Others	1 200,00 zł	12 szt		14 400,00 zł	23%	17 712,00 zł		
5	PANEL - zmiany techniczne	Others	5 000,00 zł	1 szt		- zł	23%	- zł		
6	Gazetka	Image Creation	300,00 zł	10 szt		3 000,00 zł	23%	3 690,00 zł		
7	Prezenty dzień dziecka	Internal Communication	50,00 zł	25 szt		1 250,00 zł	23%	1 537,50 zł		
8	Prezenty świąteczne dla dzieci	Internal Communication	50,00 zł	25 szt		1 250,00 zł	23%	1 537,50 zł		
9	Prezenty świąteczne dla pracowników	Internal Communication	100,00 zł	30 szt		3 000,00 zł	23%	3 690,00 zł		
10				1 szt		- zł	23%	- zł		
11				1 szt		- zł	23%	- zł		
	WSPARCIE LINII OPON CIĘŻAROWYCH					62 500,00 zł		76 875,00 zł		
1	Udział w Transpot Manager Meeting wraz z pakietem reklamowym	Trade Show & Exhibition	90 000,00 zł	1 szt		- zł	23%	- zł		
2	Regaty TSL	Trade Show & Exhibition	14 000,00 zł	1 szt		14 000,00 zł	23%	17 220,00 zł		

Briefuj

- ✓ Wyceniaj działania zawsze na dłuższy czas przed realizacją
- ✓ **Sporządź brief** – pisemnie, wysłane mailowo, z formatką odpowiedzi – ułatwi to porównanie ofert
- ✓ Poproś o oferty **co najmniej 3 firmy**, nawet jeśli masz stałego podwykonawcę
- ✓ Ale nie 50!
- ✓ Weryfikuj **wiarygodność** dostawców
- ✓ **Porównuj** jabłko do jabłka
- ✓ **Mów otwarcie**, że to konkurs ofert i wskazuj jakie kryteria są decydujące – bądź fair wobec innych
- ✓ Negocjuj ceny i proś o więcej
- ✓ **Dawaj coś w zamian**
- ✓ **Doceniaj oferty od podwykonawców**, nawet tych których nie wybrałeś

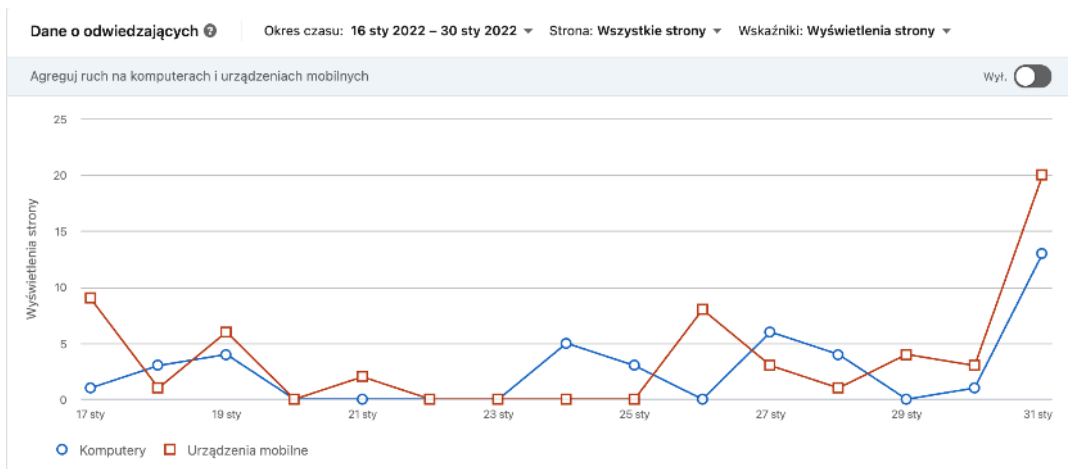
Analiza – Google Analytics



- Analiza ruchu na stronie
- Źródła pozyskania ruchu
- Popularne strony
- Czas spędzony na stronie
- Kontrola kampanii Google Ads
- Realizacja celów
- Dane o użytkowniku
- Zainteresowania
- Dane geograficzne

<https://analytics.google.com>

Analityka – panele social media



Dane demograficzne odwiedzających | Okres czasu: 6 lis 2021 – 28 sty 2022 | Dane: Branża

Popularne branże

	Odwiedzający	% odwiedzających
Technologie i usługi informatyczne	54	9,29%
Marketing i reklama	51	8,78%
Public Relations i komunikacja	30	5,16%
Konsulting – zarządzanie	29	4,99%
Internet	25	4,3%
Handel i współpraca międzynarod...	23	3,96%
Bankowość	20	3,44%
Ubezpieczenia	18	3,1%
Usługi finansowe	17	2,93%
Szkolenia specjalistyczne i doradz...	17	2,93%

Dane demograficzne odwiedzających | Okres czasu: 16 sty 2022 – 30 sty 2022 | Dane: Poziom w hierarchii

Popularne poziomy w hierarchii

	Odwiedzający	% odwiedzających
Doświadczony pracownik	30	32,61%
Menedżer	21	22,83%
Początkujący pracownik	17	18,48%
Właściciel	9	9,78%
Członek kadry zarządzającej	6	6,52%
Dyrektor	5	5,43%
Wiceprezes	4	4,35%

Reakcje na aktualizacje | Okres czasu: 18 sty 2022 – 1 lut 2022

Pokaż: 10

Tytuł aktualizacji	Autor	Utworzona	Wyświetlenia	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR (współczynnik klikalności)	Reakcje
Chcesz osiągnąć wzrosty sprzedaży dzięki efektywnemu działaniom... Zarządzaj reklamą	Kamila Kierze...	2.02.2022	389	-	4	1,03%	25
Na jakie działania firmy przepalają budżet marketingowy? Zarządzaj reklamą	Kamila Kierze...	31.01.2022	1364	-	40	2,93%	1
Czy słyszałeś o tym, że aż 90% procesu decyzyjnego w zakupach może... Wszyscy obserwujący Reklamuj	Kamila Kierze...	27.01.2022	1255	-	35	2,79%	30
Kamila Kierzek-Mechło i Radosław Mechło już 3 lutego 2022 roku, o... Wszyscy obserwujący Reklamuj	Kamila Kierze...	26.01.2022	430	-	7	1,63%	28
Prowadzisz firmę? Kierujesz działem marketingu? Jesteś Dyrektorem... Wszyscy obserwujący Reklamuj	Kamila Kierze...	25.01.2022	604	-	19	3,15%	33

Dopasowanie (Affinity index)

TOP 10 witryn z największym odsetkiem kobiet 19-59 lat z dziećmi 0-7 lat			Zasięg		Affinity index wśród internautów
Lp.	nazwa witryny	kategoria szczegółowa	kobiety 19-59, wiek dzieci=[0-7]	wszyscy internauci	kobiety 19-59, wiek dzieci=[0-7]
1.	mamotoja.pl	Dzieci, rodzina	11,83%	4,23%	279,7
2.	mjakmama24.pl	Dzieci, rodzina	11,56%	4,35%	265,83
3.	smyk.com	Produkty dla dzieci i zabawki	13,59%	6,64%	204,79
4.	wizaz.pl	Moda i uroda	17,32%	8,59%	201,61
5.	znanylekaz.pl	Zdrowie i medycyna	20,90%	10,41%	200,85
6.	edziecko.pl	Dzieci, rodzina	15,12%	7,76%	194,91
7.	hm.com	Odzież	14,72%	7,74%	190,13
8.	przyslijprzepis.pl	Kuchnia, gotowanie	16,97%	9,03%	187,88
9.	wylecz.to	Zdrowie i medycyna	14,80%	8,17%	181,1
10.	apteka.gemini.pl	Apteki internetowe	14,27%	7,89%	180,86

TOP 10 witryn z największym odsetkiem kobiet 19-59 lat z dziećmi 8-14 lat			Zasięg		Affinity index wśród internautów
Lp.	nazwa witryny	kategoria szczegółowa	kobiety 19-59, wiek dzieci=[8-14]	wszyscy internauci	kobiety 19-59, wiek dzieci=[8-14]
1.	avon.pl	Perfumy i kosmetyki	11,66%	5,74%	202,99
2.	deichmann.com	Odzież	10,67%	5,78%	184,53
3.	wizaz.pl	Moda i uroda	15,76%	8,59%	183,42
4.	smyk.com	Produkty dla dzieci i zabawki	12,15%	6,64%	183
5.	znanylekaz.pl	Zdrowie i medycyna	18,67%	10,41%	179,43
6.	przyslijprzepis.pl	Kuchnia, gotowanie	15,62%	9,03%	172,93
7.	hm.com	Odzież	12,78%	7,74%	165,09
8.	librus.pl	Edukacja	18,92%	11,46%	165,08
9.	vulcan.net.pl	Edukacja	13,09%	7,93%	165,05
10.	bryk.pl	Edukacja	11,45%	6,95%	164,78

TOP 10 witryn z największym odsetkiem kobiet 19-59 lat z dziećmi 15-18 lat			Zasięg		Affinity index wśród internautów
Lp.	nazwa witryny	kategoria szczegółowa	kobiety 19-59, wiek dzieci=[15-18]	wszyscy internauci	kobiety 19-59, wiek dzieci=[15-18]
1.	bryk.pl	Edukacja	13,43%	6,95%	193,3
2.	wizaz.pl	Moda i uroda	14,20%	8,59%	165,26
3.	allani.pl	Pasaże handlowe	11,18%	7,12%	156,91
4.	przyslijprzepis.pl	Kuchnia, gotowanie	14,17%	9,03%	156,87
5.	deon.pl	Religijne	10,73%	6,86%	156,3
6.	domodi.pl	Pasaże handlowe	18,87%	12,45%	151,57
7.	przelewy24.pl	Finanse i ubezpieczenia	19,32%	13,02%	148,44
8.	chillizet.pl	Zdrowie i medycyna*	11,83%	8,02%	147,53
9.	kwestiasmaku.com	Kuchnia, gotowanie	18,44%	12,56%	146,85
10.	payu.com	Finanse i ubezpieczenia	27,78%	19,05%	145,83

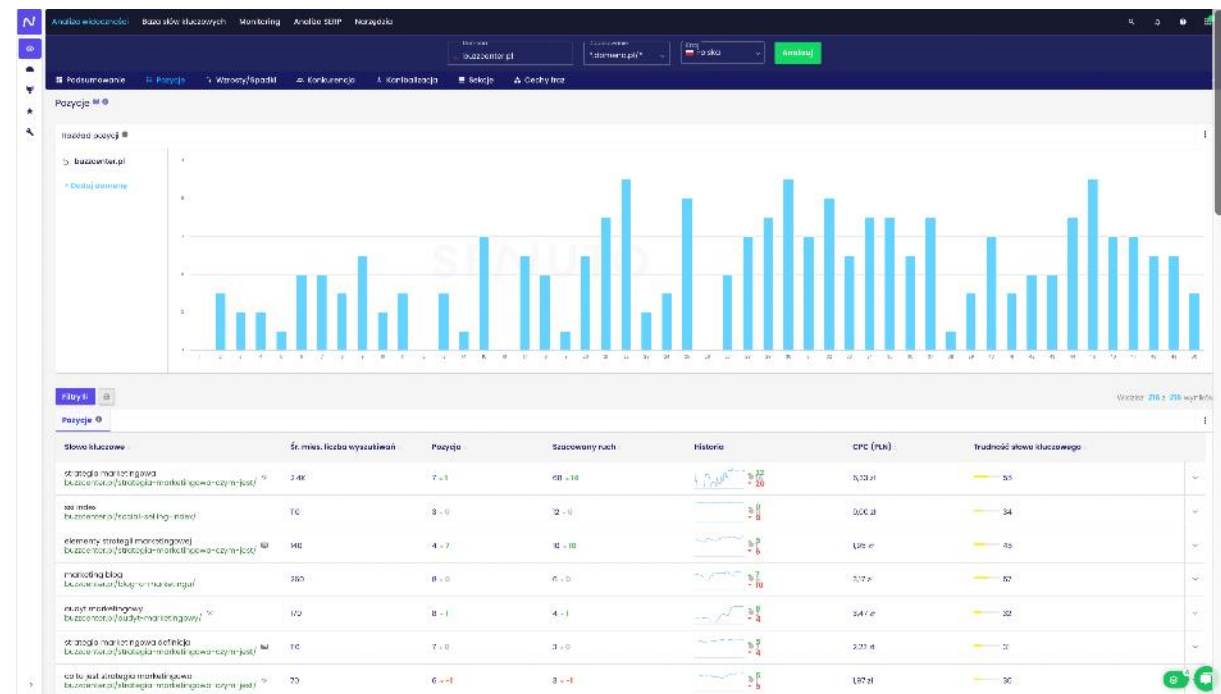
*wynik dotyczy tylko tej sekcji na portalu

Affinity Index czyli tzw. wskaźnik dopasowania.

Affinity Index wyższy niż 100 oznacza ponad przeciętne dopasowanie w grupie docelowej.

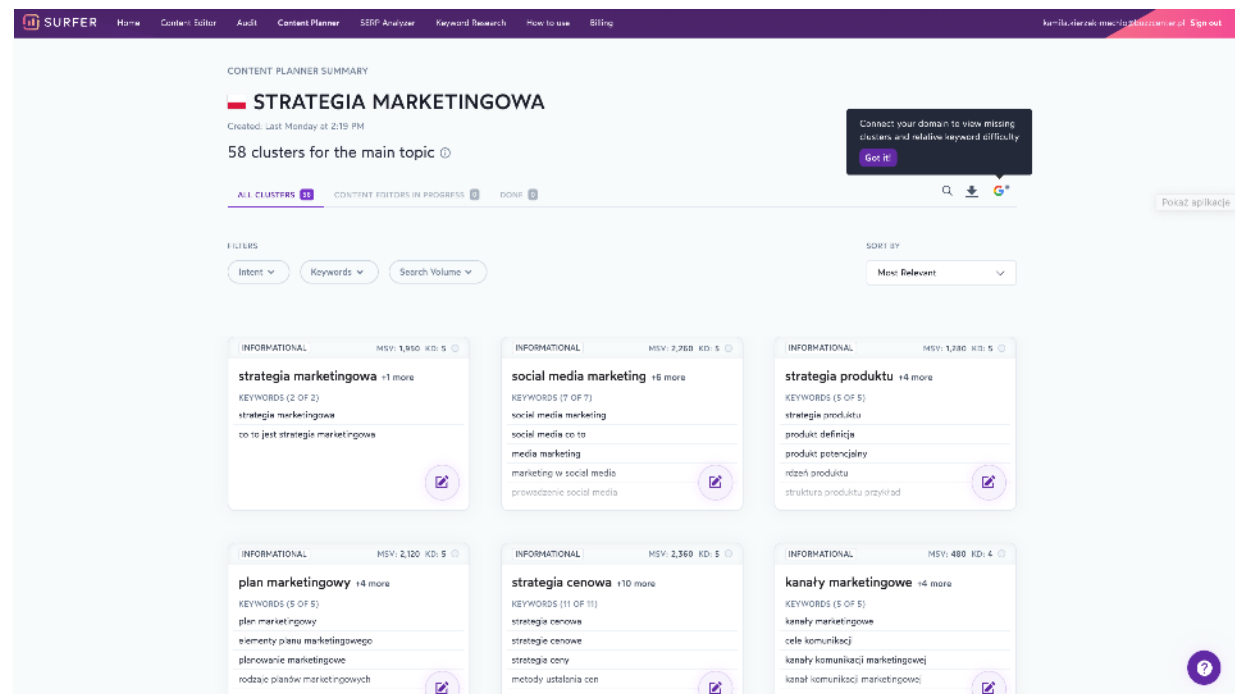
To pozwala na określenie miejsc, w których jest większe prawdopodobieństwo trafienia na potencjalnego Klienta.

SEO



senuto.com

7 dni free



surferseo.com

POEM



Własna analityka i mierzenie stopy zwrotu

$$\text{ROI} = \frac{\text{Zysk netto}}{\text{Zainwestowane środki}} \times 100\%$$

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Zysk netto} - \text{koszty marketingu}}{\text{koszty marketingu}} \times 100\%$$



Case study

Po analizie ruchu na WWW i sprzedaży w sklepie internetowym B2B wytypowane zostały **nowe słowa kluczowe**, a kampania **optymalizowana co 2-3 dni**.

W efekcie Klient otrzymał oszczędności na poziomie **15.000 PLN miesięcznie** tylko na kampanii Google Ads.



Warto przeczytać

Własne kanały komunikacji – dlaczego są lepsze od płatnych mediów?

Niska efektywność marketingowa w firmach B2B

Działania marketingowe – wydatek czy inwestycja?

Prezesie, zabezpiecz swój biznes w Nowym Ładzie.

Bezpłatne konsultacje marketingowe

Umów się na bezpłatną konsultację!

Podczas 30-minutowych, bezpłatnych konsultacji, przeprowadzimy wstępną analizę Twoich działań marketingowych i przedstawimy możliwość dalszych rozwiązań. Konsultacje dla firm powyżej 10 pracowników.

ZAMÓW KONSULTACJE



Szkolenie „Ze strategią łatwiej do celu”

- ✓ Naucz się wykorzystywać efektywnie budżety marketingowe.
- ✓ Zaczynij liczyć zwrot z inwestycji marketingowych.
- ✓ Pozyskuj więcej Klientów.
- ✓ Opracuj i wdróż strategię marketingową.
- ✓ Analizuj wyniki marketingowe.
- ✓ Zwiększ sprzedaż.
- ✓ Zwiększ efektywność i rozpoznawalność swojej marki!

❖ **17-18 lutego 2022**

❖ **3 - 4 marca 2022**

marketingstrategiczny.pl

Rabat
- 10%
Hasło IFR

Ze strategią łatwiej do celu!

Weź udział w szkoleniu
i naucz się jak w praktyczny sposób
budować strategię marketingową.

ZAPISZ SIĘ JUŻ DZIŚ!



Kim jesteśmy?

Jesteśmy **agencją marketingową** zajmującą się **strategicznym doradztwem w obszarze marketingu**.

Wyróżnia nas **całościowe podejście do Klienta**, które przekłada się na **realne sukcesy wizerunkowe i finansowe**. Specjalizujemy się w **budowaniu strategii marketingowych, które wdrażamy w życie**. Wspieramy silne marki i ich biznes. Uczymy firmy jak **skutecznie zaplanować i wdrożyć efektywny marketing oraz jak zarządzać biznesem** wykorzystując nowoczesne narzędzia komunikacyjne.

Znamy się na marketingu i na biznesie. Naszym celem jest **zwiększenie przychodów naszych klientów**.



Co robimy?



Strategia marketingowa



Audyt marketingowy



Doradztwo marketingowe
(zewnętrzny dział marketingu)



Kampanie marketingowe



Social Media w biznesie



Identyfikacja wizualna



Kamila Kierzek-Mechło
Dyrektor Zarządzający



533 980 420

kamila.kierzek-mechlo@buzzcenter.pl

Radosław Mechło
Dyrektor Operacyjny



508 003 369

radoslaw.mechlo@buzzcenter.pl



[BUZZcenter](#)



[buzzcenter.marketing](#)

BUZZcenter

strategiczne doradztwo marketingowe | +48 515 275 443 | kontakt@buzzcenter.pl | www.buzzcenter.pl