PREMIUM CONSULTING

STRATEGIA MARKETINGOWA

Instytucje Publiczne

Oferta doradztwa marketingowego
i komunikacyjnego dla marek instytucji publicznych
(ministerstwa, urzędy, departamenty
promocji, informacji, edukacji).

POCZĄTEK

PREMIUM CONSULTING

Przedstawiamy Państwu zakres działań, które mają na celu zwiększenie wartości postrzeganej Państwa marki ministerstwa, urzędu, instytucji publicznej dzięki wykorzystaniu, opracowaniu i wdrożeniu Strategii Marketingowej.

Bazując na naszym doświadczeniu i obserwacji rynku, trendach - wierzymy, że poniższe działania będą najlepiej dostosowane do Państwa aktualnych potrzeb.

O FIRMIE

Premium Consulting

Poprzez kreację silnych marek wspieramy biznes oraz instytucje publiczne (w tym ministerstwa, urzędy) w tworzeniu wartościowych produktów i dochodowych relacji.

Naszą specjalizacją są działania z zakresu marketingowego doradztwa strategicznego, brandingu, online marketingu oraz optymalizacji działań sprzedażowych.

Wizja

Naszą wizją jest etyczny rynek wyrazistych, wyjątkowych marek, które profesjonalnie komunikują się ze swoimi klientami - skutecznie, mądrze i z korzyścią dla wszystkich.

Misja

Dzielnie się najlepszą wiedzą dotyczącą marketingu i brandingu, a także doradztwo w optymalizowaniu działań marketingowych - by marketing w Polsce rozwijał się i stawał się coraz doskonalszy.

SKORZYSTAJ Z NASZYCH ATUTÓW

Dlaczego

Obecnie nie tylko marki prywatne stoją przed wyzwaniami związanymi z koniecznością zakomunikowania wartości oferowanych przez siebie produktów i usług. To wyzwanie również stoi przed instytucjami publicznymi (w tym ministerstwami, urzędami), które bardzo często muszą koordynować promocję dużych i złożonych projektów. Chcielibyśmy Państwu w tym wyzwaniu profesjonalnie pomóc.

Bogate doświadczenie

Które od lat zdobywamy, zrealizowaliśmy ponad 250 projektów doradczych dla kilkuset klientów z sektora prywatnego i publicznego.

Ogromna wiedza

Do której dostęp mamy dzięki ścisłej współpracy z ekspertami w dziedzinie marketingu, komunikacji i brandingu.

Wysoka kreatywność

Którą rozwijamy wciąż, tworząc projekty dla różnych klientów.

STRATEGIA MARKETINGOWA – INSTYTUCJE PUBLICZNE

CZYM JEST STRATEGIA

To ściśle określony, zwizualizowany i szczegółowo opisany **koncept marki instytucji publicznej (ministerstwa, urzędu)** - jej charakteru, wyglądu, cech, wartości - wraz z określeniem działań zmierzających do wypozycjonowania tejże marki w umysłach grupy docelowej oraz rekomendacją kanałów i narzędzi komunikacji.

Każda marka, również z sektora publicznego musi być przygotowana do rywalizacji o umysł klienta - o jego uwagę, ciekawość i czas.

Strategia Marketingowa jest pierwszym i najbardziej istotnym działaniem, mającym na celu określenie **jakie przymioty powinna posiadać kreowana marka, by wyraźnie się wyróżnić, stać się zapamiętywalną oraz zrealizować postawione cele - np.: przyciągnąć uwagę interesariuszy, beneficjentów, opinii publicznej.**

Oraz określenie, **jak te przymioty wykazać w sferze komunikacji marki instytucji publicznej** - jak powinien wyglądać logotyp, jakimi kolorami powinna dysponować marka, jaki rodzaj wzornictwa opanować, jakim językiem mówić do grup docelowych, gdzie mówić do swojego klienta oraz wiele innych rzeczy.

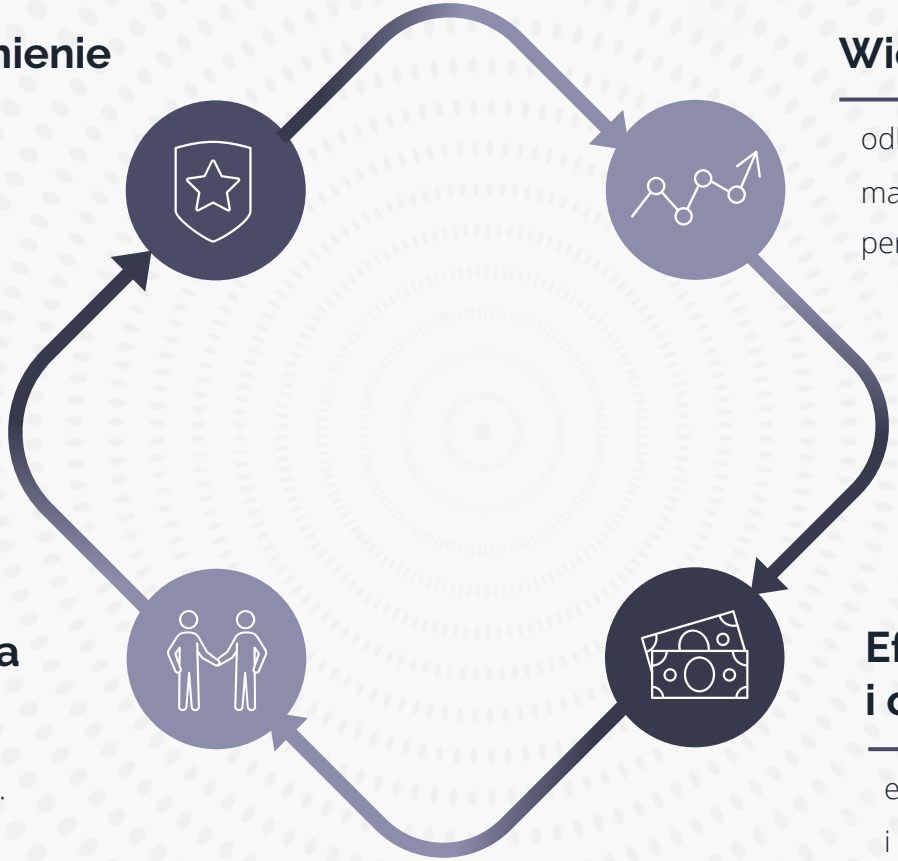
STRATEGIA

Dyferencjacja - wyróżnienie

warunek do bycia zauważonym i zapamiętanym.

Większa wartość postrzegana

odbiorcy bardziej skłonni do wyboru marki instytucji publicznej – branding percepcyjny.



Motywacja i współpraca w zespole

wszyscy „gramy do jednej bramki".

Efektywność kosztowa i czasowa

efekt holistycznej, ciągłej i konsekwentnej strategii marki instytucji publicznej – w każdym punkcie styku marki z jej interesariuszami.

KORZYŚCI

Wyróżniająca się marka

dzięki kompleksowej analizie, będziemy wiedzieć jakie przymioty powinna posiadać marka instytucji publicznej (np.: ministerstwa, urzędu), aby maksymalnie i szybko wyróżniać się na tle konkurencji - co jest najczęściej podstawowym warunkiem bycia zauważonym i zapamiętanym.

Spójna komunikacja

dzięki holistycznej Strategii Marketingowej wszystkie podmioty twórcze, które będą pracować nad egzekucją strategii marki, również pracownicy, urzędnicy danej instytucji - będą mówić jednym głosem i znać markę jak dobrego znajomego.

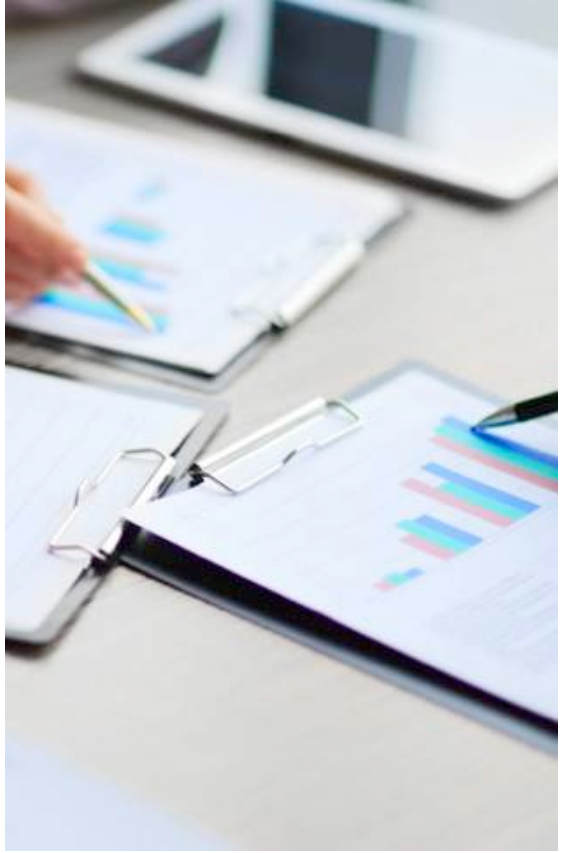
Wysoka wartość postrzegana

dzięki świetne zaprojektowanej marce, spójnej komunikacji budującej jej wyróżniki, odpowiadającej na potrzeby swoich grup docelowych, marka instytucji publicznej będzie odbierana jako bardziej prestiżowa, interesująca dla swoich beneficjentów.

ZAKRES

1. Analiza grupy docelowej marki instytucji publicznej

Określenie cech demograficznych i psychograficznych kluczowych grup docelowych np.: marki urzędu pracy, analiza potrzeb i oczekiwań, stworzenie „brand map" dla poszczególnych grup.

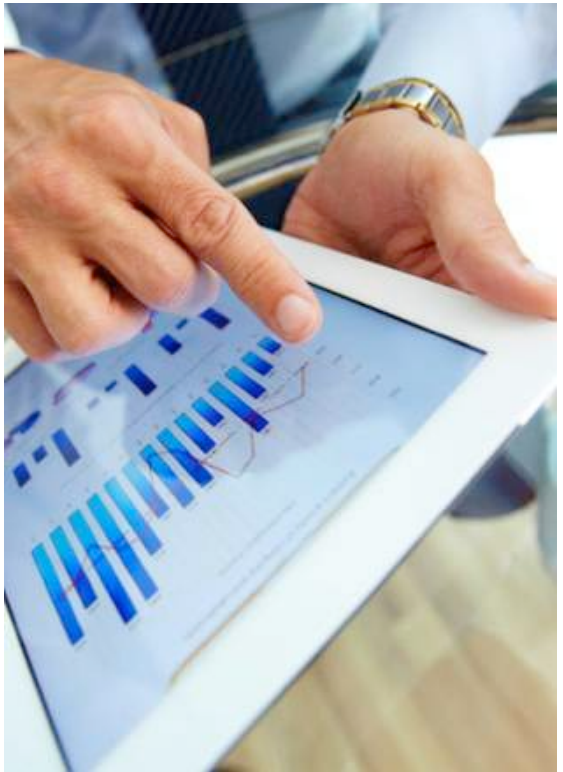


2. Analiza bieżących trendów i mód

Zidentyfikowanie jak trendy rynkowe i mody mogą wspomóc rozwój marki instytucji publicznej. Określenie jak przygotować taką markę na unikanie zagrożeń wynikających z sytuacji rynkowej/konkurencyjnej.

3. Analiza konkurencji - instytucje publiczne

W której szczegółowo określamy tożsamość marek konkurencyjnych (innych instytucji publicznych z danego sektora) i ich wizerunek, jak również analizujemy jakie pola komunikacji marketingowej eksploatuje konkurencja i jakie nisze komunikacyjne zostawia wolne.



4. Określenie charakteru marki instytucji publicznej

Poprzez zdefiniowanie tożsamości i unikalnych przymiotów marki parasolowej - głównej , a także określenie, z jakimi wartościami, przekonaniami, obrazami, dźwiękami ma się marka (np.: ministerstwo, urząd) kojarzyć. Na tym etapie dokonujemy również dookreślenia tożsamości marki parasolowej dla poszczególnych grup docelowych.

ZAKRES

5. Język marki instytucji publicznej

Określenie cech języka marki, aby łatwo i szybko zbudować jej pożądany wizerunek w oczach wybranych grup docelowych. Budowanie języka marki instytucji publicznej opiera się na wybraniu jej charakterystycznych słów, fraz, a także określeniu listy wskazanych i zakazanych środków stylistycznych, lingwistycznych czy perswazyjnych – które stworzą unikalny głos (unique voice) marki.

6. Założenia identyfikacji wizualnej instytucji publicznej

Określenie, jakimi wizualnymi przymiotami powinna charakteryzować się identyfikacja wizualna marki np.: urzędu pracy, aby osiągnęła zakładane cele (wyróżnienie na tle konkurencji, dopasowanie do trendów, preferencji grup docelowych itd.) Sugerujemy wybór odpowiedniego brand pattern, strategii total brandingu, symboliki gotowej do wykorzystania w logotypie, kolorystyki, czcionek itd.

7. Opracowanie kontekstów użycia marki instytucji publicznej

Określenie, w jakich kontekstach życiowych marka instytucji publicznej i wartości, do których się odwołuje (a także korzyści czy obietnice), mają się przypominać danej grupie docelowej, a także określenie, jak poszczególne grupy docelowe (np.: beneficjenci, opinia publiczna) mają korzystać z marki, gdzie, kiedy, z kim itd.

ZAKRES

8. Opracowanie punktów styku marki – planu komunikacji marketingowej dla instytucji publicznej

Określenie zarówno typowych punktów/kanałów komunikacji (strona internetowa, telewizja, radio), jak i nietypowych punktów: reklamy ambientowe, wirusowe itd., które mają na celu realizację postawionych celów per grupa docelowa marki instytucji publicznej.

9. Założenia komunikacji werbalnej dla instytucji publicznej

Opracowanie unikalnego języka, jakim marka parasolowa (np.: ministerstwo, urząd) będzie się posługiwać, poprzez określenie dozwolonych i niedozwolonych stylów, tonacji, środków stylistycznych, słownictwa itd. Pomocą w zrozumieniu służą przykłady komunikatów, jakie marka może wypuścić na rynek (reklamy prasowe, radiowe, TV, wpisy w mediach społecznościowych, tematy i nagłówki na bloga itd.).

10. Opracowanie strategii pozycjonowania marki instytucji publicznej

Wybór odpowiednich strategii w zależności od sytuacji rynkowej, działań konkurencji i grup docelowych. Analiza typowych i nietypowych form pozycjonowania marki parasolowej instytucji publicznej i jej submarek, określenie ich zalet oraz wad.

ETAPY TWORZENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ – INSTYTUCJE PUBLICZNE

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
1. Zbudowanie strategii parasolowej marki instytucji publicznej np.: ministerstwa, urzędu	**1 a. Analiza konkurencji** – w tym przypadku analizie poddane zostaną najbliższe sektorowo instytucje publiczne w otoczeniu marki. Analiza służy określeniu przewag i słabości marek konkurencyjnych, zidentyfikowaniu strategii komunikacyjnej poszczególnych marek oraz rozpoznaniu pozycjonowania konkurencyjnych ośrodków.	**Gruntowną analizę marketingową oraz brandingową konkurencyjnych instytucji publicznych, która zawiera:** • Insighty marek, ich brand promise, RTB funkcjonalne i emocjonalne, brand values, USP, opisy key message • spisane mocne i słabe strony instytucji konkurencyjnych • określenie głównych grup docelowych konkurencyjnych pod kątem demograficznym i psychograficznym • określenie wizerunku poszczególnych marek w oczach odbiorców na podstawie materiałów komunikacyjnych używanych przez instytucje konkurencyjne • stworzenie mapy wzajemności i wyróżnialności marek instytucji konkurencyjnych.
	1 b. Analiza trendów i rynku – pozwala na przygotowanie marki na wykorzystanie szans rynkowych, dopasowanie do istniejących trendów komunikacyjnych, jak również zminimalizowanie zagrożeń rynkowych.	**Spisane obserwacje dotyczące:** • trendów merytorycznych i komunikacyjnych w obszarze instytucji publicznych z danego sektora • działań konkurencji instytucji publicznych z danego sektora odpowiadających na trendy • szans i zagrożeń funkcjonujących na rynku • działań konkurencji wykorzystujących szanse rynkowe.

ETAPY TWORZENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ – INSTYTUCJE PUBLICZNE

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
1. Zbudowanie strategii parasolowej marki instytucji publicznej np.: ministerstwa, urzędu	**1 b. Analiza trendów i rynku** – pozwala na przygotowanie marki na wykorzystanie szans rynkowych, dopasowanie do istniejących trendów komunikacyjnych, jak również zminimalizowanie zagrożeń rynkowych.	**Spisane obserwacje dotyczące:** • trendów merytorycznych i komunikacyjnych w obszarze instytucji publicznych z danego sektora • działań konkurencji instytucji publicznych z danego sektora odpowiadających na trendy • szans i zagrożeń funkcjonujących na rynku • działań konkurencji wykorzystujących szanse rynkowe.
	1 c. Analiza grup docelowych - jej celem jest określenie szczegółowe pod kątem demograficznym i psychograficznym poszczególnych grup docelowych dla marki instytucji publicznych np.: interesariuszy, beneficjentów, opinii publicznej.	**1. Mapę i opis poszczególnych grup docelowych marki instytucji publicznej z określonymi cechami:** • demograficznymi – wiek, płeć, dochód, miejsce zamieszkania, wykształcenie • psychograficznymi – potrzeby, wartości, styl i zachowania zakupowe poszczególnych grup docelowych w ujęciu ich stosunku do “wartości/potrzeb”, “marek/produktów”, “konsumowanych mediów i reklam”.

ETAPY TWORZENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ – INSTYTUCJE PUBLICZNE

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
1. Zbudowanie strategii parasolowej marki instytucji publicznej np.: ministerstwa, urzędu	**1 c. Analiza grup docelowych c.d.**	**2. "Brand mapy" dla poszczególnych grup docelowych** opisujące siostrzane marki z różnych kategorii znajdujące się w koszykach poszczególnych grup docelowych – do potencjalnego wykorzystania w celach cross-sellingowych.
	1 d. BIG IDEA dla marki parasolowej instytucji publicznej - określa architekturę i pozycjonowanie marki głównej np.: ministerstwa, urzędu, opisuje jej wyróżniki, cechy i wartości budujące tożsamość marki.	**1. Szczegółowy opis poszczególnych elementów marki instytucji publicznej:** • misja i wizja marki • Insight (potrzeba) konsumencki • RTB funkcjonalne i emocjonalne • Key message • brand promise • brand values • USP • jaki wizerunek marka instytucji publicznej ma budować w oczach konsumentów/odbiorców • jakie elementy architektury marki są niezmienne, a jakie można modyfikować. **2. Mapa wizerunkowa marki instytucji publicznej** oraz marek konkurencyjnych z zaznaczeniem obszarów wspólnych oraz wyróżnialnych - wyjątkowych dla marki z danego sektora.

ETAPY TWORZENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ – INSTYTUCJE PUBLICZNE

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
1. Zbudowanie strategii parasolowej marki instytucji publicznej np.: ministerstwa, urzędu	**1 e. Identyfikacja wizualna i językowa -** określa kluczowe elementy graficzne oraz językowe budujące pożądany wizerunek np.: urzędu pracy oraz jego wyróżnialność.	**1. Przygotowanie rekomendacji wizualnych w kontekście marki parasolowej instytucji publicznej:** • Dobór obrazów marki i ich parametrów (submodalności) • Propozycji loga, dopuszczalnej kolorystyk/tonalności wiodącej • Głos, muzyka i dźwięki marki – dobór parametrów sensorycznych. **2. Przygotowanie propozycji językowych dla marki parasolowej instytucji publicznej:** • Stworzenie listy słów i fraz marki (hasła reklamowe, tagline'y, przywitania, powiedzonka itd.) • Stworzenie listy rekomendowanych środków stylistycznych, lingwistycznych i perswazyjnych.
2. Stworzenie strategii komunikacyjnych dla poszczególnych grup docelowych/odbiorców	**2 a. Cele komunikacyjne dla każdej z grup docelowych**	Określenie celów w modelu SMART - biznesowych, marketingowych i komunikacyjnych marki danej instytucji publicznej na okres 12 miesięcy dla każdej ze zdefiniowanych grup docelowych.

ETAPY TWORZENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ – INSTYTUCJE PUBLICZNE

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
2. Stworzenie strategii komunikacyjnych dla poszczególnych grup docelowych, zdefiniowanych odbiorców (np.: beneficjenci, interesariusze, opinia publiczna)	**2 b. Pozycjonowanie marki instytucji publicznej per grupa docelowa** – ma na celu dookreślenie stworzonej big idea dla marki parasolowej w kontekście cech i charakterystyk wyjątkowych dla poszczególnych grup docelowych.	**1. Szczegółowy opis per grupa docelowa dookreślający markę parasolową instytucji publicznej pod kątem:** • Insight'u grupy docelowej • Rozwinięcia brand promise dla każdej z grup docelowych • Identyfikacji kluczowych RTB funkcjonalnych i emocjonalnych marki per grupa docelowa • Wyznaczenia kluczowych USP oraz wartości marki per grupa docelowa • Opisania key message per grupa docelowa • Dookreślenia jak wizerunek marki parasolowej instytucji publicznej ma się realizować dla każdej z grup docelowych. **2. Zaprojektowanie doświadczeń poszczególnych grup docelowych na etapie kontaktu z marką instytucji publicznej:** • Stworzenie zaleceń dot. generowania pierwszego wrażenia marki (zerowy i pierwszy moment prawdy) • Budowanie pierwszego kontaktu z marką.

ETAPY TWORZENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ – INSTYTUCJE PUBLICZNE

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
2. Stworzenie strategii komunikacyjnych dla poszczególnych grup docelowych, zdefiniowanych odbiorców (np.: beneficjenci, interesariusze, opinia publiczna)	**2 c. Identyfikacja wizualna i językowa instytucji publicznej –** czyli dookreślenie na poziomie poszczególnych grup docelowych elementów wizualnych i językowych marki parasolowej.	**1. Przygotowanie rekomendacji wizualnych w kontekście poszczególnych grup docelowych instytucji publicznej:** • Dobór obrazów marki parasolowej i ich parametrów (submodalności) • Propozycji sub-loga, dopuszczalnej kolorystyk / tonalności wiodącej • Głos, muzyka i dźwięki marki – dobór parametrów sensorycznych. **2. Przygotowanie propozycji językowych dla poszczególnych grup docelowych w powiązaniu z marką parasolową instytucji publicznej:** • Stworzenie listy słów i fraz marki (hasła reklamowe, tagline'y, przywitania, powiedzonka itd.) • Stworzenie listy rekomendowanych środków stylistycznych, lingwistycznych i perswazyjnych.

ETAPY TWORZENIA STRATEGII MARKETINGOWEJ – INSTYTUCJE PUBLICZNE

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
2. Stworzenie strategii komunikacyjnych dla poszczególnych grup docelowych, zdefiniowanych odbiorców (np.: beneficjenci, interesariusze, opinia publiczna)	**2 d. Lejek sprzedażowy per grupa docelowa** – określa narzędzia i kanały komunikacji, kolejność ich wykorzystania dla każdej z grup docelowych aby osiągnąć założone cele marki np.: ministerstwa, urzędu per grupa docelowa.	**Szczegółowy opis w odniesieniu do każdej z grup docelowych instytucji publicznej nakładając wyznaczone cele zawiera:** • Przegląd dostępnych kanałów i narzędzi marketingowych (ATL, BTL) • Wybór narzędzi i kanałów marketingowych dopasowanych do każdej z grup docelowych • Instrukcję obsługi poszczególnych narzędzi • Przykłady komunikatów dostosowanych do wybranych narzędzi oraz grup docelowych • Schemat lejka sprzedażowego per grupa docelowa • Opis kierunków konwersji i przepływu poszczególnych grup docelowych vs. cele.
	2 e. Mapa drogowa komunikacji marketingowej per grupa docelowa – ma na celu określenie w czasie 12 miesięcy jakie narzędzia i kanały komunikacji będą realizowały przyjęte cele.	**Rozpisany plan komunikacji marketingowej marki instytucji publicznej:** zawierający rekomendowane narzędzia i kanały komunikacji oraz ich kolejność i poziom intensyfikacji per grupa docelowa na okres 12 miesięcy z ujęciem każdego miesiąca.

ETAPY DZIAŁANIA

1

Zbieranie informacji (research), badanie ich wiarygodności i spójności

w celu stworzenia prawdziwego i użytecznego opisu rzeczywistości dotyczącego preferencji odbiorców, konkurencji rynkowej oraz aktualnych trendów i mód (np.: z wykorzystaniem danych EMIS, TGI, badań offline i online). Po wspólnym zaakceptowaniu zebranych informacji następuje...

2

Praca koncepcyjna i kreatywna

czyli tworzenie tożsamości i charakteru marki parasolowej, jej pozycjonowania i dobieranie jej atrybutów (kolorów, symboli, obrazów, muzyki, języka) na podstawie zebranych danych. Po zakończeniu prac na tym etapie, prezentujemy koncepcje nazw, wstępnych logotypów, total brandingu (wraz z określeniem parametrów zmysłowych).

ETAPY DZIAŁANIA

3

Badanie koncepcji, konsultacje i poprawki
badanie koncepcji za pomocą wybranych narzędzi (np. dyferencjał semantyczny Osgooda), a także dokonanie analizy SWOT każdej koncepcji, konsultacje z decydentami.

4

Zatwierdzenie strategii parasolowej marki
czyli ostateczne zaakceptowanie wybranej koncepcji i odrzucenie tych, które w świetle zdobytej wiedzy się nie sprawdzą.

5

Zbudowanie strategii marketingowej
dla poszczególnych grup docelowych zakończone prezentacją dokumentów strategicznych z uwzględnieniem szczegółowych "road map" czyli planów komunikacji marketingowej.

INWESTYCJA

Czas realizacji:

Etap 1. Zbudowanie strategii parasolowej marki instytucji publicznej	**5-7 tygodni**
Etap 2. Zbudowanie strategii komunikacyjnych dla poszczególnych grup docelowych (per grupa)	**7-9 tygodni**

Sesje strategiczne
podczas realizacji zlecenia
– ustalane indywidualnie

Jesteśmy pewni, że dzięki poprawnie zaprojektowanej Strategii Marketingowej Marki uda się stworzyć wizerunek marki instytucji publicznej jako rozpoznawalnej, prestiżowej, zapadającej w pamięć i przyciągającej uwagę właściwych interesariuszy.

Zapraszamy do współpracy!

W razie dodatkowych pytań - jesteśmy dla Państwa w pełni dostępni.

KONTAKT

Pytania?
Zapraszamy do kontaktu

Adres do korespondencji

Premium Consulting
Ul. Modzelewskiego 37/U6
02-679 Warszawa

Kontakt

Telefon: +48 22 299 25 26
Email: biuro@premium-consulting.pl
Www: premium-consulting.pl

Social Media

Facebook: /doradztwomarketingowe
Twitter: @MariuszLodyga

PREMIUM CONSULTING

biuro@premium-consulting.pl www.premium-consulting.pl