



AUDYT MARKETINGOWY

Oferta doradztwa marketingowego w zakresie oceny komunikacji marketingowej marek prywatnych (B2C, B2B) oraz marek instytucji publicznych (miast, regionów, ministerstw, urzędów).





Przedstawiamy Państwu zakres działań, które mają na celu zidentyfikowanie mocnych i słabych stron dotychczasowej komunikacji marketingowej oraz wyznaczenie kierunków rozwojowych w zakresie komunikacji Państwa marki tak, aby mogła ona zwiększać wartość postrzeganą i realizować postawione cele.

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



Premium Consulting

Poprzez kreację silnych marek wspieramy biznes, przedsiębiorstwa oraz instytucje publiczne w tworzeniu wartościowych produktów i dochodowych relacji.

Naszą specjalizacją są działania z zakresu marketingowego doradztwa strategicznego, branding, 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 branding, a także doradztwo w optymalizowaniu działań marketingowych - by marketing w Polsce rozwijał się i stawał się coraz doskonalszy.

SKORZYSTAJ Z NASZYCH ATUTÓW

Dlaczego

Sprzedaż w Państwa Firmie zaczęła spadać? Widoczne jest spowolnienie bądź zastopowanie w dalszym rozwoju Państwa marki, Firmy? Nie do końca wiadomo jak obecna komunikacja marketingowa wpływa na realizację celów? Jak Państwa marka jest odbierana przez swoich konsumentów, Klientów, interesariuszy, beneficjentów? Co o niej myślą, jak ją czytają, jakie są jej mocne, a jakie słabe strony? Jakie są kierunki rozwojowe dla Państwa marki? Na te pytania odpowiada audyt marketingowy obecnej komunikacji Państwa marki.



Duże 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.



NASZE AUDYTY MARKETINGOWE



Wzrost sprzedaży

Średnio zwiększają sprzedaż o 36%



Profit

Rekordzista zwiększył rocznie wyniki finansowe o 78%



Szeroka oferta

Znajdą zastosowanie zarówno w sektorze prywatnym, jak również w instytucjach publicznych dla marek miast, regionów, urzędów, ministerstw.

* wyniki na podstawie wywiadów z naszymi Klientami



AUDYT MARKETINGOWY

The background is a dark blue gradient. It features a faint, semi-transparent image of a hand holding a smartphone. Overlaid on this are various white line-art icons representing different marketing and technology concepts: a magnifying glass with a plus sign, a smartphone, a speech bubble, a mail icon, a play button, a camera, a location pin, a person icon, a musical note, and a lightbulb.

CZYM JEST AUDYT MARKETINGOWY

To ocena komunikacji prowadzonej przez markę opisana w formie dokumentu. Audyt marketingowy **obejmuje wszystkie materiały komunikacyjne** jakie marka wykorzystuje w przekazie do swoich konsumentów, Klientów, interesariuszy czy beneficjentów.

W ramach audytu oceniamy szczegółowo zarówno elementy identyfikacji wizualnej jak logotyp, jak również dokonujemy analizy komunikacji pod kątem graficznym, językowym oraz technicznym innych materiałów: strona www, materiały informacyjne drukowane, komunikacja ATL (np.: spot TV, radiowy, reklama w prasie czy OOH) oraz BTL (działania online i ich formy – posiadane profile na Social Mediach, mailing, remarketing, wykorzystanie danych pochodzących z Google Analytics, kampanie display, itd).

Celem audytu jest zbadanie i określenie jaki przekaz dla grupy docelowej budują wykorzystane materiały komunikacyjne, jaki tworzą wizerunek marki, jakie są mocne i słabe strony wykorzystywanych materiałów komunikacyjnych, jak marka może je wykorzystać w bardziej efektywny sposób aby poprawić swój kontakt z grupą docelową, osiągnąć swoje cele.



AUDYT MARKETINGOWY

KORZYŚCI



Spójna komunikacja

dzięki kompleksowej analizie, będziemy wiedzieć jak obecnie poszczególne materiały komunikacyjne budują wizerunek marki oraz czy jest to spójny przekaz. Spójność komunikacyjna stanowi podstawę do zbudowania jednorodnego przekazu od marki, który w czasach clutter'a komunikacyjnego jest niezbędny aby zostać zauważonym i zapamiętanym.



Efektywność czasowa i kosztowa

określając mocne i słabe strony obecnej komunikacji marki wiemy które kanały i narzędzia komunikacji warto wykorzystać, a które są nieefektywne pod kątem doboru do marki, jej charakteru oraz zachowań i potrzeb grup docelowych, na których nam zależy, jak również trendów w komunikacji i sytuacji konkurencyjnej.



Wyróżnialność marki

w ramach audytu marketingowego oceniamy jak przekaz budowany przez materiały komunikacyjne wpływa na postrzeganie marki, jakie buduje z nią skojarzenia, wyróżniki, wartości. Pozwala to na zdiagnozowanie czy moja marka się wyróżnia, czy jest konkurencyjna, jak mogę to zmienić.

ZAKRES

1. Audyt identyfikacji wizualnej

Diagnoza elementów logotypu – nazwy, grafiki, hasła pod kątem przekazu, spójności, obowiązujących trendów w komunikacji marek z danego obszaru, segmentu.



2. Audyt kanałów komunikacji marketingowej

Zidentyfikowanie obecnie wykorzystywanych kanałów komunikacji marketingowej offline i online oraz ocena ich wykorzystania w komunikacji pod kątem specyfiki, dopasowania do marki i grupy docelowej.

3. Audyt komunikacji marketingowej

W której wszystkie przekazy, komunikaty, hasła, nagłówki, tagline'y wychodzące od marki w ramach różnych kanałów komunikacji do grup docelowych są oceniane pod kątem lingwistycznym, neuromarketingowym, wpływu społecznego.



4. Audyt narzędzi komunikacji marketingowej

Wszystkie narzędzia komunikacji marketingowej offline np.: materiały drukowane, komunikacja ATL w postaci spotów TV, radiowych, reklama w prasie, OOH oraz online jak strona www, profile marki na Social Mediach, mailing, itd. są audytowane pod kątem technicznym oraz treści, przekazu jaki budują do grupy docelowej o marce oraz ich spójności.

5. Analiza brandingowa marki

Określenie na podstawie
wcześniejszych etapów audytu kanałów
i narzędzi komunikacji marki jakie
cechy, przymiotniki są z marką
kojarzone, w jakim stopniu jest to
spójny przekaz. Zidentyfikowanie jak to
wpływa na pozycjonowanie marki w
ujęciu głównych filarów marki jak brand
promise czyli obietnica marki, jakie
kieruje do swojej grupy docelowej,
wartości marki, jej wyróżniki (USP).



6. Analiza niewykorzystanych narzędzi komunikacji marki

Wskazanie jakie narzędzia komunikacji marketingowej offline i online dana marka ma potencjał do wykorzystania w celu poprawienia jakości swojego przekazu do zidentyfikowanych grup docelowych. Identyfikacja możliwości rozwoju również obecnych kanałów i narzędzi komunikacji pod kątem poprawy, udoskonalenia spójnego przekazu marki.

7. Wskazanie kierunków zmian

Określenie mocnych i słabych stron wykorzystywanych narzędzi i kanałów komunikacji marki vs. jej pozycjonowanie oraz przekaz jaki budują do grup docelowych. Rekomendacja kierunków kolejnych kroków niezbędnych do zmiany, uspoźnienia, czytelności i wiarygodności komunikacji marki.



ETAPY TWORZENIA AUDYTU MARKETINGOWEGO

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
1. Audyt marketingowy ogólny – tzw. Big Picture obecnej sytuacji komunikacji marki	1 a. Audyt identyfikacji wizualnej – ocena logotypu marki pod kątem graficzno – językowym, analiza przekazu oraz porównanie komunikacji z użyciem identyfikacji wizualnej w odniesieniu do innych marek z danego segmentu, rynku czyli konkurencji.	Spisane wnioski w ujęciu: • liczby wykorzystywanych przez markę logotypów oraz ich spójności • identyfikacji przekazu jaki niosą logotypy do grup docelowych marki • analizy dopasowania logotypu do aktualnych trendów graficzno-słownych oraz ocena w porównaniu z markami konkurencyjnymi • posiadania przez markę Księgi Identyfikacji Wizualnej, która wytycza zasady korzystania z logotypu na różnych materiałach komunikacyjnych i zapewnia spójność
	1 b. Audyt kluczowych materiałów komunikacyjnych – czyli tzw. test pierwszego wrażenia określający jaki komunikat o marce budują podstawowe narzędzia komunikacji, jak wpisują się w ogólne trendy graficzne i językowe.	Spisane obserwacje dotyczące: • treści i grafik materiałów komunikacyjnych jak strona www, materiały drukowane w postaci folderów, ulotek, katalogów • dopasowania do trendów w danym sektorze, rynku z punktu widzenia zastosowanych zdjęć, układu graficznego, stylu i języka • określenia key message marki wynikającego z analizowanych materiałów oraz spójności przekazu

ETAPY TWORZENIA AUDYTU MARKETINGOWEGO

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
2. Audyt marketingowy szczegółowy – techniczny, lingwistyczny, brandingowy.	2 a. Audyt komunikacji marketingowej – poddanie szczegółowej ocenie i analizie konkretnych przekazów, tekstów, headline’ów, tagline’ów, czyli całej warstwy tekstowej jaką posługuje się marka w różnych kanałach komunikacji, używając różnych narzędzi komunikacji.	Spisane wnioski w ujęciu: • oceny jasności przekazu wykorzystywanych tekstów • analizy stylu komunikacji, zastosowanie testu mglistości Gunninga • identyfikacji funkcji poszczególnych tekstów oraz ich dopasowania do roli perswazyjnej a nie tylko informacyjnej czy edukacyjnej • kierunków, przykładów, jak można zwiększyć ich czytelność, jasność, wywołać zainteresowanie odbiorcy marki
	2 b. Audyt kanałów i narzędzi komunikacji – czyli szczegółowa analiza wykorzystywanych przez markę kanałów komunikacji offline i online oraz narzędzi jakimi marka buduje przekaz do swoich grup docelowych.	Spisane obserwacje dotyczące: • wykorzystywanych kanałów komunikacji – ich doboru i specyfiki pod kątem grup docelowych marki, dopasowania do nich – zarówno kanałów offline oraz online • szczegółowych narzędzi komunikacji offline – ATL (spot TV, radiowy, reklama w prasie, OOH) oraz online (strona www, profile marki w Mediach Społecznościowych, mailing, remarketing, kampanie online, wykorzystanie Google Analytics) – analiza techniczna, językowa, graficzna, stylu komunikacji • diagnozy key message marki oraz spójności

ETAPY TWORZENIA AUDYTU MARKETINGOWEGO

ETAP	PODETAP	DOKUMENTACJA (co otrzymuje Klient)
2. Audyt marketingowy szczegółowy – techniczny, lingwistyczny, brandingowy.	2 c. Analiza brandingowa komunikacji marketingowej – czyli określenie jak przekaz budowany przez różne kanały i materiały komunikacyjne wpływa na postrzeganie marki, jej DNA, odbiór przez grupy docelowe.	Spisane wnioski w ujęciu: • zróżnicowania i spójności przekazu marki w zależności od materiałów komunikacyjnych oraz kanału komunikacji • zdiagnozowania jak przekaz marki wpływa na jej kluczowe filary pozycjonowania marki jak brand promise, brand values, USP czyli wyróżniki marki na tle konkurencji • określenia jaki wizerunek kreuje marka w oczach swoich odbiorców, grup docelowych, z jakimi cechami, przymiotnikami jest ona kojarzona
	2 d. Analiza narzędzi niewykorzystanych komunikacyjnie oraz wskazanie kierunków zmian – zidentyfikowanie jakie obszary narzędzi komunikacji marka ma potencjał do wykorzystania oraz przedstawienie kierunków komunikacyjnych do rozwoju marki.	Spisane insight'y dotyczące: • niewykorzystanych obecnie w komunikacji marki kanałów oraz narzędzi marketingowych offline i online, które znacząco mogą wpłynąć na dotarcie z przekazem do grup docelowych marki • wskazania mocnych, słabych stron oraz kierunków komunikacji marki, jej przekazu w celu stworzenia spójnej, zrozumiałej, interesującej oraz efektywnej komunikacji w zależności od specyfiki grup docelowych oraz panujących trendów komunikacyjnych, sytuacji na rynku i działań konkurencji

ETAPY DZIAŁANIA



ETAPY DZIAŁANIA

Syntetyzowanie insight'ów do rekomendacji
czyli wskazanie mocnych, słabych stron charakteru komunikacji marki, przedstawienie opcji na bardziej efektywne wykorzystanie kanałów i narzędzi komunikacji oraz kierunków na rozwój pod kątem komunikacyjnym.



3

Inkubacja insight'ów

generowanie wniosków wynikających z pracy analitycznej pod kątem spójności, treści przekazu jaki buduje marka do grup docelowych, jego wpływu na pozycjonowanie marki oraz dopasowania do trendów technicznych, językowych i graficznych.

4



5

Wygenerowanie raportu w postaci opisowo-prezentacyjnej, prezentacja na spotkaniu z Klientem.



NASI EKSPERCI



Mariusz Łodyga

Strateg, trener, konsultant.

Specjalizuje się w zagadnieniach związanych marketingiem, public relations oraz budowaniem wizerunku – personal & business branding oraz optymalizacją działań sprzedażowych.

W biznesie od 13 lat. Założyciel i właściciel marki Premium Consulting. Przeprowadził ponad 250 projektów szkoleniowo-doradczych. Pracował na zlecenie firm prywatnych, instytucji państwowych oraz uczelni wyższych.

Doradza biznesowo małym firmom, dużym korporacjom oraz urzędom państwowym. Swoją karierę jako przedsiębiorca rozpoczął w 2003 roku. Od samego początku związany był z brandingiem oraz marketingiem.

Przez 11 lat bycia przedsiębiorcą wielokrotnie korzystał z okazji jakie stwarzały kolejne hossy, które przewijały się przez rynek. Bessy wykorzystywał do wdrażania udanych restrukturyzacji prowadzonych przez siebie biznesów.

NASI EKSPERCI



Mariusz Łodyga

Strateg, trener, konsultant.

OBSZARY SPECJALIZACJI

- Doradztwo strategiczne w zakresie marketingu.
- Optymalizacja procesów sprzedaży z wykorzystaniem narzędzi internetowych.
- Generowanie leadów i zarządzanie procesem pozyskiwania nowych klientów.
- Kreowanie wizerunku osób zarządzających – personal oraz business branding.
- Doradztwo w zakresie rozwoju biznesowego - business development.

KLUCZOWE SUKCESY

- Rekordowy ROI zrealizowany we współpracy z klientem, który wyniósł 5100%.
- Maksymalny 400% wzrost sprzedaży uzyskany po wdrożeniu strategii marketingowej opracowanej i wdrożonej po jego kierownictwem.
- Wyróżniony prelegent na największej konferencji poświęconej E marketingowi w Polsce – I LOVE Marketing.
- Stale publikujący artykuły na branżowych blogach oraz w prasie specjalistycznej.



Katarzyna Figurska

Konsultant ds. Marketingu, Strateg

- Ponad 10 lat doświadczenia w budowaniu strategii i zarządzania markami lokalnymi i globalnymi z sektora FMCG i Pharma.
- Praktyka poparta sukcesami rynkowymi:
 - +1,4pp wzrostu udziałów rynkowych w przeciągu roku dla marki Żywiec Zdrój woda czysta niegazowana dzięki implementacji kampanii wizerunkowej 360 stopni „Żywiec Zdrój na szlaku zdrowia”, komunikowanej przy wykorzystaniu narzędzi ATL i BTL.
 - Launch wariantu Gripex Hotactiv w formie saszetki – 2,2% udziałów rynkowych w 4 miesiące po wprowadzeniu na rynek, kontrybucja do wzrostu marki parasolowej Gripex na poziomie 3,5pp w okresie 2 lat.
 - Odwrócenie trendu spadkowego marki L&M – wzrost udziałów rynkowych na przestrzeni 2 lat o 2,1pp, dwukrotnie nagradzana za wyjątkowe przyczynienie się do wzrostu sprzedaży nagrodą „Special Recognition Award” przyznawaną kadrze menedżerskiej.
- Współpraca z wewnętrznymi partnerami biznesowymi Marketingu – Sprzedaż, Finanse, PR, Dział Prawny, Produkcja, Logistyka, Łańcuch Dostaw, Dział Rozwoju, Dział Zakupów, Dział Badań Konsumenckich.

NASI EKSPERCI



Katarzyna Figurska

Konsultant ds. Marketingu, Strateg

- Doświadczenie we wszystkich obszarach zarządzania marką: budowa i pozycjonowanie marki, optymalizacja portfolio, wprowadzanie nowości, wyznaczanie celów, priorytetów marketingowych i biznesowych, tworzenie strategii cenowej, marketingowej, komunikacyjnej, dobór narzędzi i kanałów komunikacyjnych ATL i BTL, optymalizacja budżetów marketingowych, badania rynkowe
- Zarządzanie ludźmi, zespołami projektowymi na poziomie lokalnym i międzynarodowym.
- Wybór i współpraca z partnerami usług marketingowych (agencje, domy mediowe).
- Współorganizowała warsztaty brainstormingowe, szkolenia z kompetencji miękkich dla Marketingu i Reklamy przy współpracy ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR.
- Absolwentka SGH, kierunki: Metody Ilościowe i Systemy Informacyjne oraz Zarządzanie i Marketing.

INWESTYCJA

Czas realizacji:

Audyt marketingowy (etap 1 oraz etap 2)

3-4 tygodnie





Jesteśmy pewni, że dzięki decyzji o przeprowadzeniu audytu marketingowego komunikacji Państwa marki uda się określić obszary komunikacji, na których warto budować przekaz oraz te, które wymagają zmiany, uspoźnienia, walidacji tak, aby docelowo stworzyć wizerunek marki biznesowej, prywatnej czy publicznej jako rozpoznawalnej, prestiżowej, zapadającej w pamięć i przyciągającej uwagę właściwych odbiorców.

Zapraszamy do współpracy!

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

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](https://www.facebook.com/doradztwomarketingowe)
Twitter : [@MariuszLodyga](https://twitter.com/MariuszLodyga)





PREMIUM
CONSULTING



biuro@premium-consulting.pl



www.premium-consulting.pl