



Strategia marketingowa z uwzględnieniem podejścia omnichannel dla Manufaktury Cegły Cekobud



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Spis treści

1. Analiza rynku - Polska
 - a. Wielkość produkcji
 - b. Dynamika cen materiałów budowlanych
 - c. Podsumowanie analizy rynku
 - i.
2. Analiza wybranej konkurencji
 - a. Kamstar
 - b. Cegielnia Hoffmanowska
 - c. Cegielnia Dąbrówka
 - d. Cegielnia Trojanowscy
3. Badanie preferencji i zachowań konsumentów
4. Docelowe pozycjonowanie marki Cekobud
5. Określenie celów opracowanej strategii
6. Harmonogram i komunikacja w social mediach
7. Narzędzie marketingowe do wykorzystania w trakcie realizacji strategii marketingowej
8. Budżet kampanii reklamowych
9. Oczekiwane rezultaty realizowanych działań

I. Analiza rynku - Polska

Manufaktura Cegły Cekobud ze względu na profil produkcji (cegły, płytki ceglane, tynki, zaprawy) należy do branży budowlanej. Dokładniejsze zawężenie umiejscawia firmę w kategorii ceramiki budowlanej. Ostatnie lata dla branży cechowały się względną stabilnością oraz tendencją wzrostową nawet w czasie pandemii Covid-19. Jednakże w ciągu ostatniego roku dało się odczuć duże niepokoje związane z wojną w Ukrainie. Branża budowlana odczuła to zwłaszcza w obszarze stolarki otworowej, ponieważ Ukraina była ważnym eksporterem drewna do naszego kraju. Z kolei pozytywnym impulsem dla branży było uruchomienie w 2023 roku rządowego programu „Bezpieczny Kredyt 2%”. Niestety ten impuls nie okazał się lekarstwem na wszystkie bolączki sektora, o czym szerzej piszemy w rozdziale: Wielkość produkcji oraz dynamika cen materiałów budowlanych w roku 2023.

W ostatnim czasie rynek charakteryzuje się niskimi marżami i sprzedażą materiałów w dużych, hurtowych ilościach. Dotyczy to głównie produktów jednorodnych. Sytuacja w Polsce postrzegana jest jako stabilna i rozwijająca. Systematycznie realizuje się tu duże inwestycje, często rządowe. Październikowe wybory parlamentarne zostały przyjęte za granicą jako dobry prognostyk i szansa na otrzymanie przez Polskę środków z Krajowego Programu Odbudowy realizowanego przez Unię Europejską. Firmy budowlane z Polski wschodniej często korzystają również z programu „Internacjonalizacja MŚP” co również wpływa na ich konkurencyjność i wzmocnienie pozycji na rynku (również krajowym).

Aktualnie branża zmagą się z kilkoma problemami, których wyeliminowanie będzie problematyczne i czasochłonne, a czasami wręcz niemożliwe do wyeliminowania. Do głównych problemów możemy zaliczyć:

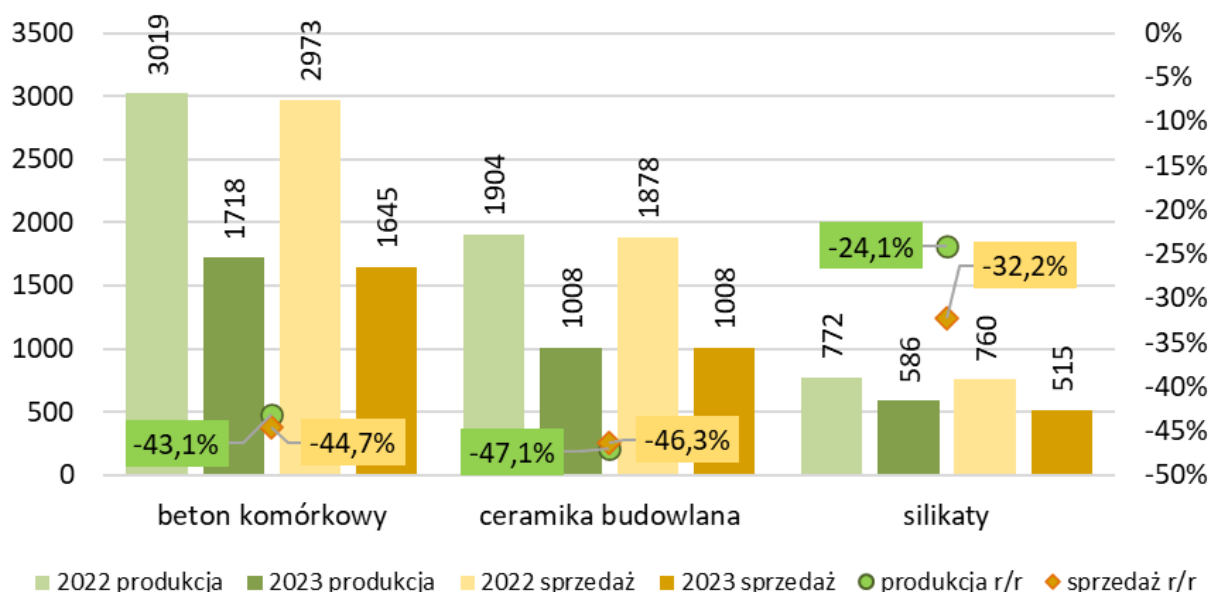
- niedobór wykwalifikowanych pracowników
- rosnące koszty prowadzenia firmy (ceny paliw, koszty pracy, energia i ogrzewanie, półprodukty)
- trudności związane z terminowością płatności co przekłada się na płynność finansową przedsiębiorstw
- uzależnienie sektora budowlanego od programów unijnych i rządowych
- konkurencja z Turcji, Chin i innych państw azjatyckich

Analiza rynku - Wielkość produkcji oraz dynamika cen materiałów budowlanych

W pierwszej połowie 2023 roku produkcja i sprzedaż ściennych materiałów murowych (w tym cegły i płytek ceglanych) zanotowały spadek o blisko 2,5 mln m³ w stosunku rok do roku. Spadki spowodowane są zmniejszeniem liczby rozpoczynanych budów i dotyczą szczególnie materiałów budowlanych wykorzystywanych na etapie realizacji stanu surowego budynków.

Produkcja ściennych materiałów murowych po sześciu miesiącach 2023 r. wyniosła łącznie 3 381 tys. m³. W porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego była niższa o 2 428 tys. m³, oznacza to spadek o 41,8% r/r.

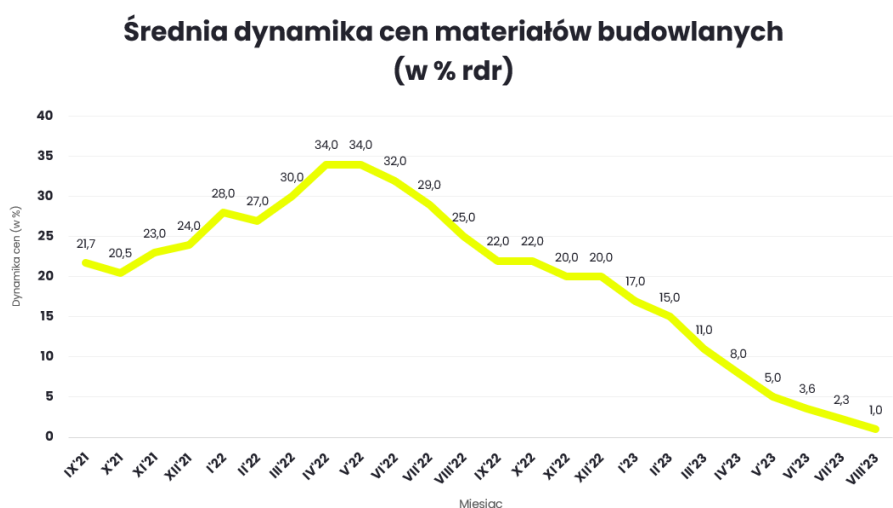
Producenci ściennych materiałów murowych w pierwszym kwartale zredukowali wielkość produkcji o blisko 1,2 mln m³ w stosunku do roku ubiegłego (spadek o 41,2% r/r.). W drugim kwartale redukcja wolumenu produkcji była jeszcze wyższa o ok. 100 tys. m³, a spadek wyniósł 42,4% r/r. Sprzedaż ceramiki budowlanej była o 870 tys. m³ niższa niż przed rokiem i wynosiła 1 008 tys. m³ (spadek o 46,3% r/r.). W przypadku tej branży wolumen sprzedaży i produkcji był wyrównany.



Produkcja i sprzedaż ściennych materiałów murowych w 2023 r.

Dynamika cen materiałów budowlanych

Jak podają eksperci PSB, ceny materiałów budowlano-remontowych w październiku 2023 r., w stosunku do września br., utrzymały się na tym samym poziomie (symboliczny spadek o 0,1%). Natomiast rok do roku spadły średnio o 0,3%.



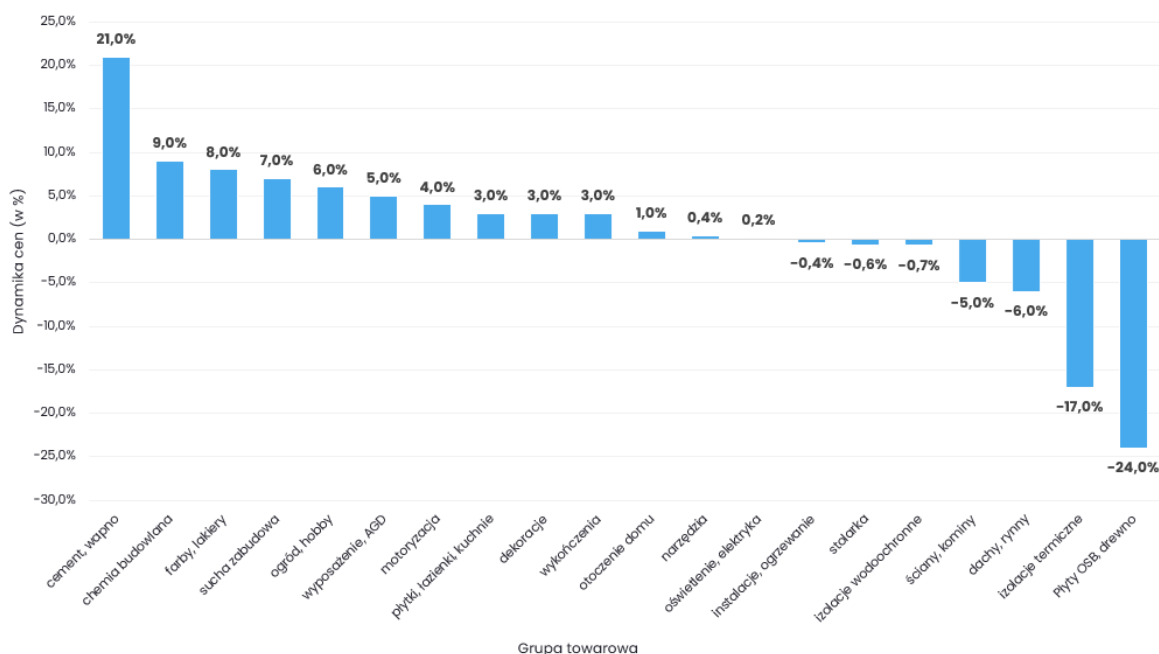
W październiku 2023 roku odnotowano wzrosty rdr w następujących grupach towarowych:

- cement, wapno (+19%)
- farby, lakiery (+7%)
- chemia budowlana (+5%)
- otoczenie domu (+2%)
- wyposażenie, AGD (+2%)
- ogród, hobby (+2%)
- wykończenia (+2%)
- motoryzacja (+1%)
- instalacje, ogrzewanie (+1%)
- sucha zabudowa (+0,3%)

Ceny w okresie I-X 2023 r., w porównaniu z analogicznym okresem 2022 r., wzrosły w 17 grupach towarowych. Są to m.in.:

- cement, wapno (+27%),
- farby, lakiery (+13%),
- chemia budowlana (+10%),
- sucha zabudowa (+10%),
- ogród, hobby (+9%),
- wyposażenie, AGD (+8%),
- płytki, łazienki, kuchnie (+7%).

Średnia dynamika cen materiałów budowlanych w sierpniu 2023 r. (zmiana % rdr)



Czynnikami dość mocno ograniczającymi prawdopodobieństwo dalszych istotnych statystycznie spadków cen materiałów budowlanych, jest systematycznie rosnąca liczba budów nowych mieszkań oraz pozwoleń deweloperskich, zdecydowanie potwierdzona danymi GUS za wrzesień. W głównej mierze jest to efekt wciąż dość silnie stymulującego popyt na nowe mieszkania programu kredytów Bezpieczny Kredyt 2%. Poza tym w najbliższych miesiącach deweloperzy najprawdopodobniej będą uruchamiali nowe inwestycje w mniej lub bardziej przyspieszonym tempie, tak by zdążyć przed wejściem w życie, z początkiem kwietnia przyszłego roku, nowych warunków technicznych - opinia Jarosława Jędrzyńskiego, eksperta portalu RynekPierwotny.pl

Podsumowanie analizy rynku

Pozytywy

- stabilne ceny materiałów budowlanych
- wysokie zainteresowanie budownictwem z cegły (w tym ręcznie formowanej)
- duża ilość renowacji i rewitalizacji z wykorzystaniem cegły ręcznie formowanej
- rosnący trend wykorzystywania w budownictwie materiałów organicznych, krajowych, dobrych gatunkowo

Negatywy

- spadek produkcji i sprzedaży w sektorze ceramiki budowlanej
- niedobór wykwalifikowanych pracowników
- rosnące koszty prowadzenia działalności
- konkurencja z Azji
- problem z utrzymaniem odpowiedniego poziomu rentowności

Mimo pozornej stabilizacji rynku i ugruntowanej pozycji Manufaktury Cegły Cekobud sytuacja na rynku szczególnie dla producentów ceramiki budowlanej w bieżącym roku nie jest korzystna. Jeśli tendencja spadkowa dotycząca produkcji i sprzedaży produktów utrzyma się w przyszłym roku należy z pewnością oczekiwać redukcji zatrudnienia szczególnie w mniejszych firmach bez odpowiedniej poduszki finansowej. Zadaniem firmy będzie odpowiednie zaplanowanie budżetu i eliminacja nierentownych działań promocyjnych i sprzedażowych z jednoczesnym wzmocnieniem najsukuteczniejszych kanałów sprzedaży i dobrze dobranym portfelem ofertowym.

II Analiza wybranej konkurencji

Na podstawie rozmów z właścicielami Manufaktury Cegły Cekobud do wnikliwej analizy konkurencji wybrano następujące przedsiębiorstwa:

1. Manufaktura Kamstar
2. Cegielnia Hoffmanowska
3. Cegielnia Dąbrówka
4. Cegielnia Trojanowscy

Każda z firm oferuje bardzo zbliżony portfel produktów. Odpowiednio:

Manufaktura Kamstar: Płytki ceglane do podłóg, terakota podłogowa, cegły ręcznie formowane na ścianę, płytki ceglane na taras i balkon. Uzupełnieniem są impregnaty, fugi, kleje i preparaty do konserwacji.

Cegielnia Hoffmanowska: cegły ręcznie formowane, płytki ceglane, impregnaty oraz zaprawy

Cegielnia Dąbrówka: cegły licowe elewacyjne, cegły ręcznie formowane pełne, kształtki ceglane, płytki ceglane ściennie, płytki podłogowe, mączki i glinki ceglane

Cegielnia Trojanowscy: cegły ręcznie formowane, płytki ceglane ściennie, płytki ceglane podłogowe, kształtki ceglane, mączka i glinka ceglana oraz gruz ceglany.

Z opisywanych firm tylko Cegielnia Trojanowscy oprócz Manufaktury Cekobud oferuje możliwość kupna produktów bezpośrednio przez sklep internetowy. W pozostałych przypadkach wymagane jest wysłanie zapytania.

Analiza przedsiębiorstw oraz działań promocyjnych i handlowych

Kamstar:

Manufaktura Kamstar działa na rynku od ponad 20 lat i jest najmłodszą analizowaną firmą konkurencyjną Cekobudu. Na początku profil biznesowy zakładał skupowanie starych cegieł z wyburzeń i rozbiórek budynków, a następnie ich odnowienie lub przerobienie na płytki ceglane i dalszą odsprzedaż, głównie za granicę. Z czasem rynek budowlany w Polsce zaczął ponownie stosować tradycyjne cegły, a także zostały one wykorzystane do remontów i rewitalizacji zabytków co skłoniło Kamstar do mocniejszego skupienia się na rynku polskim. Obecnie ich produkty to nadal cegła z odzysku, oraz nowe produkty wytwarzane samodzielnie i kupowane od podwykonawców. Manufaktura Kamstar zapewnia, że posiada własny tradycyjny piec opalany węglem, ale jest zbyt mały by firma była samowystarczalna, więc oferta uzupełniana jest ze źródeł zewnętrznych. Firma bardzo mocno stawia na obecność w internecie. Głównie w social mediach: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok,

Pinterest, YouTube. Na Instagramie firma oznaczana jest najczęściej przez profile związane z architekturą, manufakturą drewnianych mebli, projektowanie wnętrz i podobne:

https://www.instagram.com/rob_in_wood.pl/

https://www.instagram.com/gotuje_dekoruje_justyna/

<https://www.instagram.com/villavorst/>

https://www.instagram.com/under_studio_aranzacja_wnetrz/

https://www.instagram.com/szuflada_z_imbirem/

<https://www.instagram.com/gajowka.w.pomiechowieku/>

https://www.instagram.com/dworak_design

Na Facebooku marka publikuje od 8 do 17 postów w miesiącu, w zależności od wydarzeń, w których firma bierze udział. Oprócz tego Kamstar prowadzi regularne kampanie płatne poprzez Meta Ads i Google Ads. Dużą popularnością cieszy się także ich konto na Pinterście gdzie profil firmy oglądany jest średnio 230 tys. w miesiącu.

Można śmiało stwierdzić, że Kamstar prowadzi agresywny i intensywny marketing w sieci. Próbuje się pokazywać jako ta „lepsza firma”.

Cegielnia Hoffmanowska

Odminną strategię prowadzenia działań promocyjnych niż Kamstar prowadzi Cegielnia Hoffmanowska. Mimo obecności na Facebooku, marka nie prowadzi tam żadnych płatnych kampanii. Częstotliwość publikacji postów też nie jest duża i wynosi od 1 do 4 w miesiącu. Firma nie prowadzi profilu na Instagramie, a profil na Pinterście jest ubogi i założony na koncie prywatnym. W sieci Google ADS prowadzone są kampanie płatne. Głównie kampanie na ruch na witrynę. Ciekawostką jest sprzedaż swoich produktów przez Allegro.

Cegielnia Hoffmanowska działa na rynku od prawie 100 lat, ale nie prowadzi praktycznie żadnych działań reklamowych czy PR-owych. Z roku na rok widać spadek ich aktywności w sieci. Również sama strona wygląda na starą i zaniedbaną. Firma nie ma swojego sklepu internetowego. Na stronie przedstawiona jest podstawowa oferta, ale nie widać cen i o dostępność każdego produktu trzeba pytać poprzez formularz kontaktowy.

Firma wystawia się regularnie na targach branżowych. Informacje w internecie wskazują na systematyczny udział firmy w takich imprezach od 2009 do 2022 roku w zasadzie rok do roku.

Oferta firmy wydaje się mniejsza niż Manufaktury Cekobud. O ile samych gatunków cegły na stronie jest więcej (nie ma jednak informacji o ich dostępności), to aktualnie brak w ofercie płytek ceglanych, tynków czy impregnatów.

Cegielnia Dąbrówka

Cegielnia Dąbrówka to firma z ponad 100-letnią tradycją. Specjalizuje się w produkcji cegły klinkierowej, cegły pełnej, cegły ręcznie formowanej i płytek ceglanych. Cegielnia Dąbrówka oferuje także usługi transportowe i montażowe na terenie całego kraju.

Mimo swojego długoletniego doświadczenia, Cegielnia Dąbrówka jest mało aktywna w przestrzeni internetowej. Posiada stronę internetową prezentującą ofertę, historię firmy, recenzje, realizacje i certyfikaty. Jednak strona ta, choć prosta i przejrzysta, nie zachęca do interakcji. Nie ma na niej opcji sprawdzenia ceny ani dostępności jakiegokolwiek produktu oraz zamówienia online. Warto zauważyć, że, podobnie jak Hoffmanowska, Cegielnia Dąbrówka wykorzystuje platformę Allegro do sprzedaży swoich produktów.

Firma utrzymuje obecność w mediach społecznościowych. Prowadzi profile na Facebooku i Instagramie. Na Facebooku firma udostępnia od 1 do 6 postów na miesiąc. Podobnie jak na Instagramie. Posty te są takie same w przypadku obu platform. Nieregularne posty, przedstawiające głównie wykonane z ich cegieł realizacje, nie są wspierane kampaniami płatnymi. Firma nie wyróżnia się na rynku ani nie angażuje się w zaciętą konkurencję i nie udostępnia również informacji o uczestniczeniu na targach.

Cegielnia Trojanowscy

Cegielnia Trojanowscy, to od ponad 50 lat działająca rodzinna firma specjalizująca się w produkcji ręcznie formowanych cegieł elewacyjnych, kształtek pełnych i dekoracyjnych płytek ceglanych. Oferta obejmuje cegły w różnorodnych kolorach, kształtach i fakturach.

Firma aktywnie uczestniczy w przestrzeni internetowej. Jej nowoczesna i atrakcyjna strona internetowa prezentuje pełną ofertę, galerię realizacji, cennik oraz formularz zamówienia. Z łatwością nawiguje się po stronie, gdzie produkty są opisane, przedstawione wraz z cenami, zdjęciami, a także dostępnym formularzem do zamówienia próbek, przenoszącym klientów do sklepu online. Dodatkowo Cegielnia Trojanowscy sprzedaje swoje produkty również poprzez platformę Allegro. Cegielnia Trojanowscy utrzymuje także aktywne profile na różnych platformach społecznościowych, takich jak Facebook, gdzie publikuje projekty stworzone przy użyciu ich produktów. Nieregularne posty na Facebooku są uzupełnione przez Instagram, gdzie firma jest oznaczana przez profile związane z architekturą, projektowaniem wnętrz i meblami takimi jak:

<https://www.instagram.com/mazmarch/>

https://www.instagram.com/rzepetto_/

Aktywność firmy na LinkedIn i Pinterest jest minimalna, a większość filmów na kanale YouTube to poradniki, wywiady, przedstawienie danego produktu.

Ostatnie targi wzmiankowane na stronie datują się na 2011 rok, co sugeruje, że dane te mogą wymagać uzupełnienia. Cegielnia Trojanowscy prezentuje się jako firma dynamiczna i konkurencyjna na rynku.

III Badanie preferencji i zachowań konsumentów

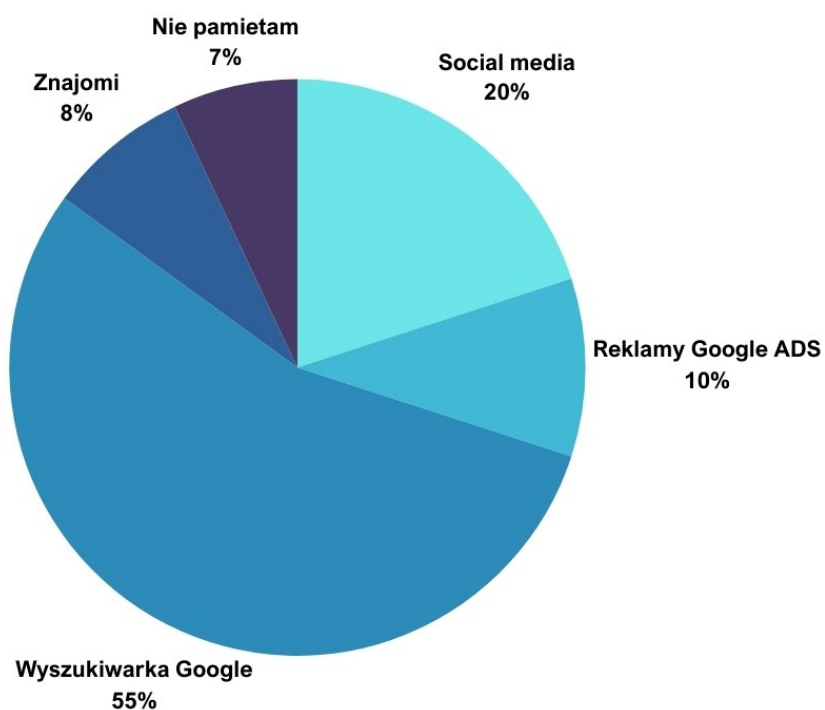
W przeprowadzonym badaniu preferencji klientów marki Cekobud sprawdziliśmy:

- skąd użytkownicy dowiedzieli się o sklepie
- jaki produkt był przez nich najczęściej wybierany
- co decydowało o wyborze lub ewentualnej rezygnacji z zakupu
- jak oceniają obsługę i proces zakupowy
- czy poleciliby markę Cekobud znajomym lub sami dokonali kolejnego zakupu

W oparciu o ankiety telefoniczne przeprowadzone z klientami lub osobami, które były zainteresowane zakupem, ale ostatecznie z niego zrezygnowały dowiedzieliśmy się m.in. następujących informacji.

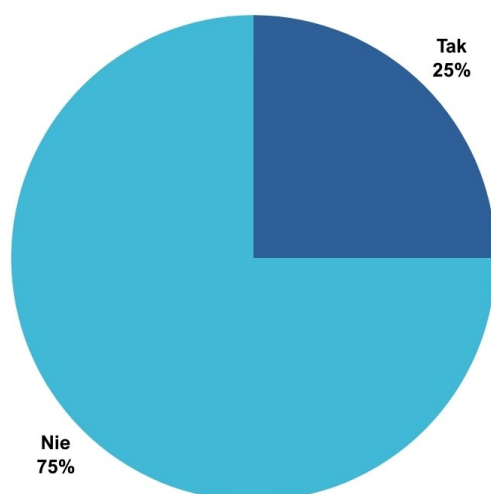
Najpopularniejszym kanałem w pierwszym kontakcie z marką jest wyszukiwarka Google. Ten kanał jako najpopularniejszy wskazało 55% pytanym przez nas osób. Kolejne miejsca zajęły odpowiednio: social media (20%), reklamy płatne w sieci Google (10%), znajomi (8%). Odpowiedź „nie pamiętam” wskazało 7% badanych co może świadczyć o tym, że mieli kontakt z marką w kilku źródłach w bliskim okresie czasu. Należy też uwzględnić błąd pomiaru między odpowiedziami: wyszukiwarka Google i reklamy płatne Google Ads. Część użytkowników nie rozróżnia płatnych i bezpłatnych wyników wyszukiwania w Google. Niezależnie od tego trzeba podkreślić wiodącą rolę sieci Google jako miejsca, gdzie klienci w pierwszej kolejności szukają informacji. Dzięki wysokim pozycjom fraz kluczowych marka Cekobud może generować duży ruch bezpłatny na swój sklep. Istotne jest również używanie sieci reklamowej Meta Ads jak i bezpłatnych postów publikowanych na fanpage'ach na Facebooku i Instagramie. Dzięki temu mamy okazję dotrzeć do osób, które dopiero szukają inspiracji do budowy lub wykończenia domu, lub mieszkania.

Pytanie 1



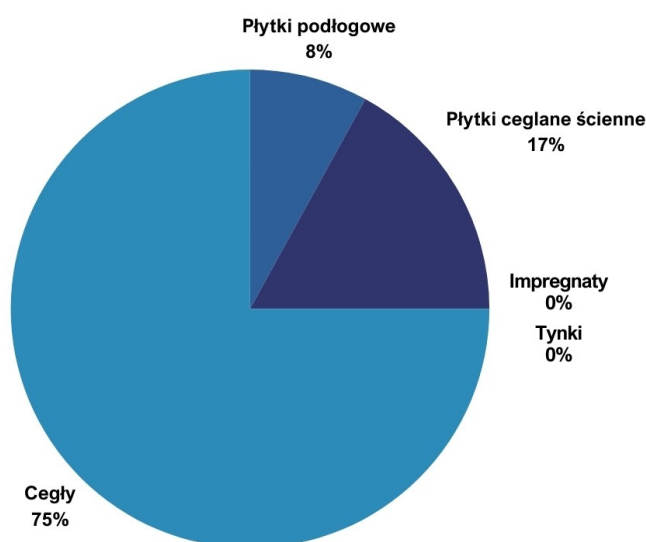
Kolejnym zagadnieniem, które poruszyliśmy w ankiecie było pytanie czy klienci już wcześniej kupowali produkty z oferty Cekobudu (cegły, płytki ceglane). Aż 75% pytanych odpowiedziało, że był to ich pierwszy zakup. Oznacza to, że przy decyzji zakupowej tylko ¼ pytanych mogła się kierować sentymentem lub znajomością marki. W pozostałych przypadkach ważne są inne aspekty, o czym powiemy potem.

Pytanie 2



Trzecim pytaniem, które zadawaliśmy ankietowanym była kwestia produktów, które kupowali. 75% pytaných jako główny produkt wskazało cegły co pokrywa się ze statystykami dostępnymi na sklepie oraz z ankiety, którą przeprowadziliśmy z właścicielami marki. Na drugim miejscu znalazły się ścienne płytki ceglane, na trzecim płytki podłogowe z wynikiem odpowiednio 17% i 8%. Żadna z pytaných osób nie wymieniła innego produktu z oferty niż tego głównego w koszyku zamówienia.

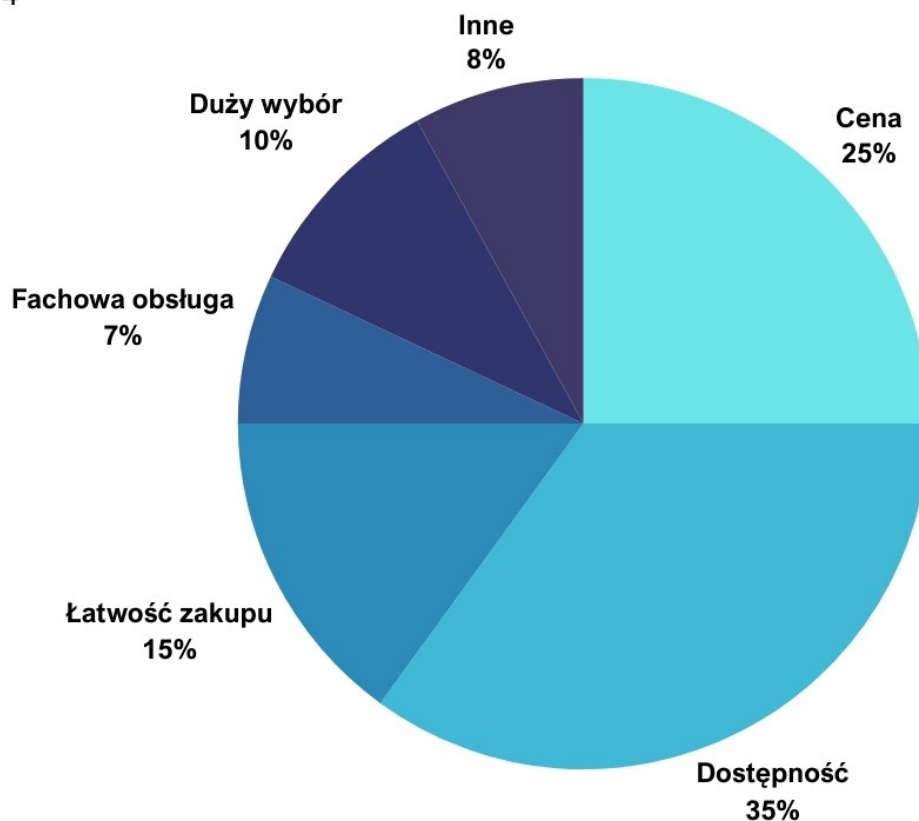
Pytanie 3



Kolejnym zagadnieniem, które chcieliśmy zbadać był kluczowy determinant, który decydował o zakupie. Tu odpowiedzi były dosyć mocno zróżnicowane i żadna nie wybijała się wyraźnie na tle innych. Spośród dostępnych odpowiedzi najczęściej ankietowanych wskazało dostępność towaru w momencie zakupu (35%), na drugim miejscu znalazł się aspekt finansowy, cena (25%), na trzeci miejscu z wynikiem 15% zajęła łatwość zakupu (możliwość kupna bezpośrednio na sklepie, czytelna cena, prosty system wysyłki zamówienia, szybkość realizacji). Kolejne miejsce to duży wybór produktów dostępnych od ręki na sklepie (10%). Fachowa obsługa była kluczowa dla 7% pytaných. Inne aspekty, które zdecydowały o zakupie to 8% pytaných. Jak widać w przypadku cegieł i płytek ceglanych ręcznie formowanych to nie cena jest kluczowym elementem, na który zwracają uwagę kupujący. Najważniejsza jest dostępność towaru, co można rozszerzyć o informacje dostępne na stronie.

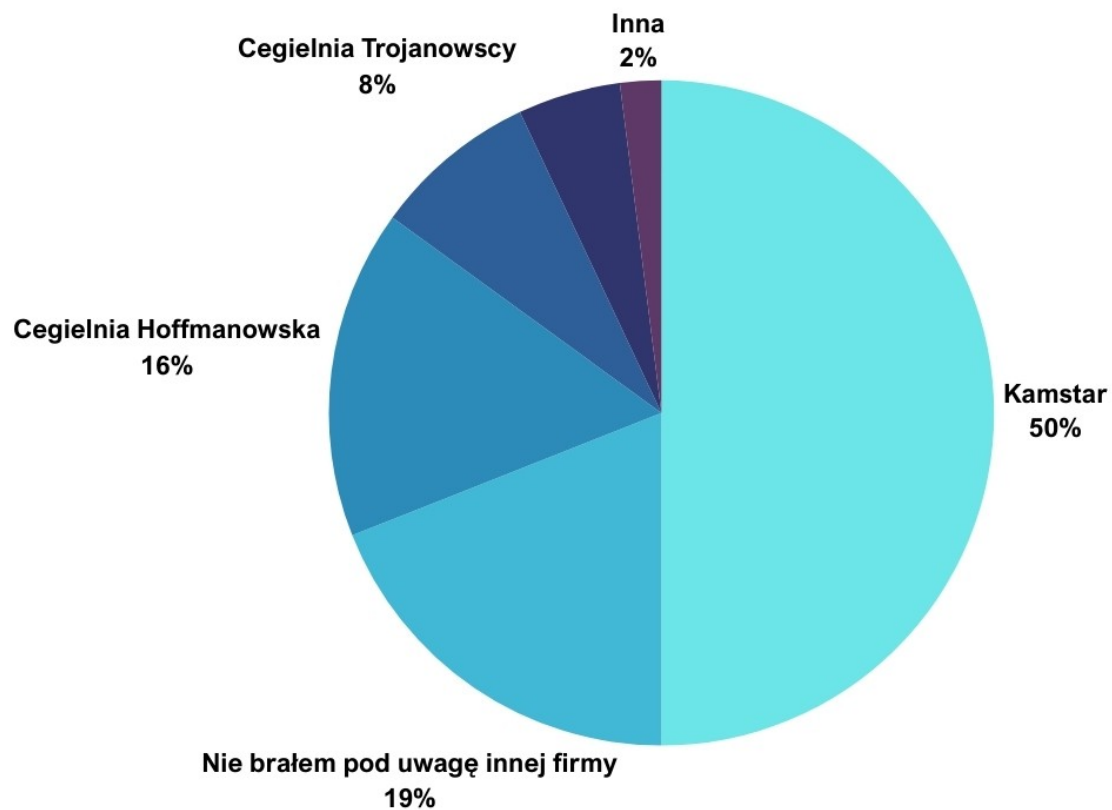
Potencjalny kupujący nie musi dzwonić do cegielni ani pisać maili z pytaniem o dostępność. Wszystkie ceny widzi od razu. Do tego otrzymuje równocześnie informacje o kosztach wysyłki. Można przyjąć, że dostępność i łatwość złożenia zamówienia są blisko ze sobą powiązane.

Pytanie 4



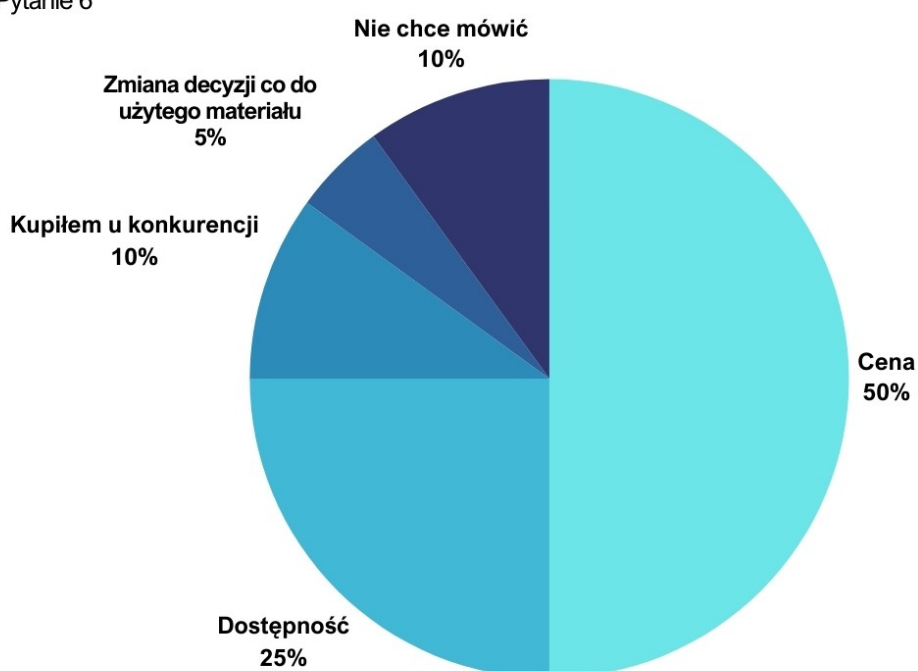
Piąte pytanie dotyczyło konkurencji Manufaktury Cekobud i miało odpowiedzieć nam na pytanie z kim bezpośrednio rywalizujemy na rynku. Badanie jasno pokazuje, że największym konkurentem jest firma Kamstar (50% ankietowanych). Druga wśród odpowiedzi Cegielnia Hoffmanowska zdobyła tylko 16% głosów, a trzecia Cegielnia Trojanowscy około 8%. Co ciekawe aż 19% pytanych odpowiedziało, że nie brało pod uwagę żadnej innej Cegielni. Badanie potwierdza nasze obserwacje poczynione w trakcie analizy konkurencji. Zarówno Manufaktura Cekobud jak i Kamstar bardzo mocno stawiają na obecność w internecie (nowoczesne strony i sklepy www + duża aktywność w social mediach). Cieszy również fakt, że dla prawie 20% Cekobud był jedyną firmą branżą pod uwagę.

Pytanie 5



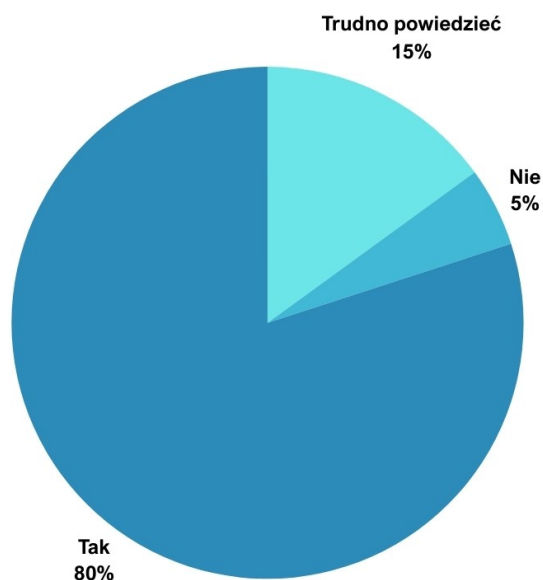
Po sprawdzeniu co było kluczowe przy zakupie chcieliśmy dowiedzieć się, dlaczego niektórzy odwiedzający sklep internetowy i przesyłający zapytanie ostatecznie zrezygnowali z zakupu. Dla największej grupy (50%) przeszkodą była wysoka cena. Kolejnym problemem był brak szukanego produktu na magazynie, przez co Klient zmuszony był do szukania towaru u konkurencji. Ten powód wskazało 25% pytanych. 10% badanych odpowiedziało, że wybrali ofertę konkurencji, ale nie byli w stanie uzasadnić co przesądziło o wyborze. 5% zdecydowało, że ostatecznie użyją innego surowca do budowy, a aż 10% odmówiło odpowiedzi na to pytanie lub nie było w stanie wskazać konkretnego powodu.

Pytanie 6



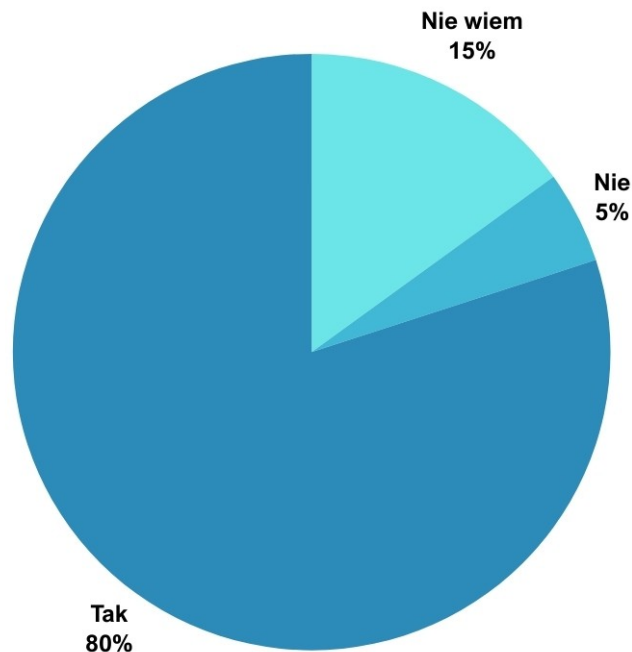
Siódme pytanie dotyczyło zadowolenia z obsługi zamówienia. Aż 80% pytanych odpowiedziało, że obsługa była na wysokim poziomie i byli z niej zdecydowanie zadowoleni. Tylko 5% odpowiedziało jednoznacznie, że są niezadowoleni z jakości obsługi. Pozostałe 15% nie miało zdecydowanego zdania co do jakości obsługi.

Pytanie 7



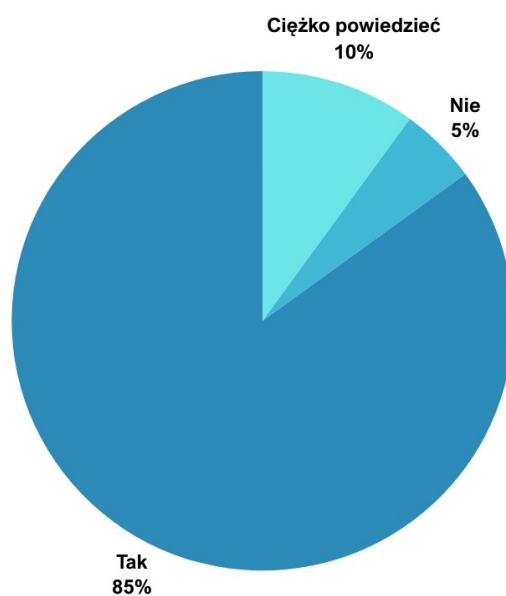
Podobnie układały się odpowiedzi przy kolejnym pytaniu dotyczącym ewentualnych kolejnych zakupów produktów z oferty Cekobudu. 80% pytanych w takiej sytuacji planuje powtórny zakup w Manufakturze. 5% jednoznacznie twierdzi, że wybierze ofertę innej firmy, a 15% nie ma jeszcze wyrobionego zdania.

Pytanie 8



Ankietę zamykało pytanie, czy kupujący poleciliby Cekobud innym osobom szukającym podobnych produktów. Trzeci raz wyniki były takie same i 80% jednoznacznie odpowiedziało, że tak. 5% nie poleci Cekobudu innym, a 15% nie ma jednoznacznego zdania w tym temacie.

Pytanie 9



Badanie dało nam odpowiedź na pytania, które kanały sprzedaży i promocji są najskuteczniejsze na polskim rynku, co jest kluczowe przy podejmowaniu decyzji przez

klientów i co ich zniechęca do zakupu. Wiemy również, kto jest naszą bezpośrednią konkurencją i jak klienci oceniają poziom obsługi ze strony sprzedającego.

Jak widać mocna obecność w sieci przekłada się na sprzedaż. I aż 85% kupujących trafia na sklep z social mediów i sieci Google. Przy rezygnacji z zakupów aż 50% jako czynnik decydujący wskazało cenę produktu. Należy jednak podkreślić, że cegła ręcznie formowana nie jest popularnym materiałem dostępnym w marketach budowlanych w hurtowych ilościach. Koszty i czas produkcji mają przełożenia na ostateczną cenę produktu i bardzo ciężko byłoby ją obniżyć by zdobyć dodatkowe zamówienia, bo nie przełożą się one na wyrównanie przychodów.

IV Docelowe pozycjonowanie marki Cekobud

Cegielnia Cekobud, nie posiada obecnie dokumentu strategii marketingowej, ale prowadzi działania marketingowe. Firma skupia się na regularnie przeprowadzonych akcjach reklamowych, mających na celu informowanie obecnych i potencjalnych klientów o ofercie przedsiębiorstwa. Działania PR, które prowadzi, mają na celu uświadamianie obecnych i potencjalnych klientów o ofercie przedsiębiorstwa. Informacje o swych produktach Cekobud rozpowszechnia przy pomocy dobrze pozycjonowanej strony WWW z funkcją sklepu online (www.cekobud.pl), reklam internetowych typu ADS, Google shop, display i innych. Marka jest też laureatem nagrody „Ambasador Województwa lubelskiego”.

Obecnie marka postrzegana jest jako duży, stabilny i wiodący producent cegły ręcznie formowanej oraz płytek ceglanych ściennych i podłogowych. Firma ma ugruntowaną pozycję na polskim rynku, którą umacnia rok do roku dzięki szerokiej ofercie i wysokiej jakości produktom. Dodatkowym atutem firmy są niestandardowe produkty, chętnie wykorzystywane przez architektów i konserwatorów zabytków podczas renowacji i remontów zabytków. Wpływ na postrzeganie firmy mają również realizowane projekty takie jak: realizowany z PARP projekt pt. „Wdrożenie rekomendacji audytu wzorniczego w celu dywersyfikacji działalności i rozwoju Manufaktury Cegły CEKOBUD s.c.”, czy realizowana z funduszy UE “Ekspansja produktów: cegieł ręcznie formowanych - rzemieślniczych oraz płytek ceglanych firmy Cegielnia Cekobud na rynki zagraniczne w postaci Wielkiej Brytanii i Niemiec”.

Obecnie realizowany projekt jest potwierdzeniem ambicji właścicieli marki do wprowadzania innowacji wśród swoich produktów, umacniania pozycji i stania się liderem branży. CEKOBUD ma ambicję tworzenia innowacyjnych produktów przy użyciu tradycyjnych

materiałów gdzie łączą się ze sobą ekologia i nowoczesność. Takim produktem mają być właśnie ceglane okładziny fasadowe.

Celem opracowywanej strategii jest zwiększenie rozpoznawalności marki oraz samego produktu, czyli okładzin fasadowych. Naszą ambicją jest uczynienie z Manufaktury Cekobud pierwszego wyboru dla wszystkich zainteresowanych kupnem cegły ręcznie formowanej.

Kolejnym zadaniem jest dotarcie do klientów z ofertą nowego sposobu wykończenia elewacji produktami pochodnymi od cegieł. Do tej pory jedynym takim materiałem oprócz tradycyjnej cegły były płytki elewacyjne. Nowa propozycja Manufaktury Cekobud jest szybsza w montażu i bardziej efektowna wizualnie.

Dodatkowym celem jest dotarcie z naszą ofertą do firm zajmujących się renowacją zabytków. Dzięki tradycyjnym metodom produkcji oraz doświadczeniu w tym sektorze mamy wszystkie atuty by to osiągnąć. W następnym rozdziale omówimy narzędzia marketingowe, które chcemy użyć do osiągnięcia zakładanych rezultatów.

V. Określenie celów opracowanej strategii

Podstawowym celem, który należy zrealizować przy okazji wprowadzenia nowego produktu na rynek jest dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców z informacją o produkcie. W takim przypadku zastosowanie będą miały kanały promocji w social mediach oraz na portalach internetowych zgłoszonych do sieci Google Display. Nasz produkt jest nowinką technologiczną więc nie będzie wyszukiwany w sieci Google, przez co odpowiednie pozycjonowanie na stosowne słowa kluczowe nie będzie tu miało zastosowania. Pierwszy kwartał promocji będzie rozdzielony na działania płatne (online i offline) oraz działania organiczne prowadzone na własnych kanałach w social mediach. Działania powinny być realizowane kwartalnie i po każdym kwartale należy sprawdzić rezultaty. Pierwszy kwartał to działania zasięgowe w formie grafik i video, które będą miały za zadanie przybliżyć grupie docelowej nowy produkt. Jako narzędzie promocyjne wybraliśmy sieć Google ADS, Meta ADS, oraz reklamę graficzną w tradycyjnych, drukowanych magazynach branżowych.

I kwartał

Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	V	V	V
Google ADS - Reklama video w portalu YouTube	V	V	V
Meta ADS - reklama display (zasięg)	V	V	V
Meta ADS - reklama video (zasięg)	V	V	V
Reklama graficzna w prasie branżowej - Murator	V		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Budujemy dom		V	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Budowa i Remont			V

Drugi kwartał to utrzymanie płatnych kampanii zasięgowych w sieci Google ADS oraz Meta ADS. Dodatkowo nadal będą prowadzone kampanie płatne w formie reklam graficznych w magazynach drukowanych. Te działania zostaną uzupełnione o artykuły sponsorowane w prasie branżowej. Dzięki temu z produktem będą mieli okazję się zapoznać przedsiębiorcy z branży budowlanej, architektki i konserwatorzy zabytków.

II kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	V	V	V
Google ADS - Reklama video w portalu YouTube	V	V	V
Meta ADS - reklama display (zasięg)	V	V	V
Meta ADS - reklama video (zasięg)	V	V	V
Reklama graficzna w prasie branżowej - ABC Wykańczania domu	V		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Architektura Murator		V	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Jak dobrze zbudować dom			V
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Murator Plus		V	

Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Architektura Murator			V
--	--	--	----------

Trzeci kwartał to okres największej intensywności reklamowej nowego produktu. Oprócz kampanii płatnych w social mediach i Google, artykułów sponsorowanych oraz reklam graficznych w prasie branżowej proponujemy dwukrotne przeprowadzenie mailingów do odpowiednio dobranych grup docelowych. Naszym zdaniem powinny być to biura projektowe oraz architekci. Produkt jest na tyle innowacyjny, że powinien wzbudzić ich zainteresowanie.

III kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	V	V	V
Google ADS - Reklama inteligentna na ruch na witrynę	V	V	V
Meta ADS - reklama display (zasięg)	V	V	V
Meta ADS - reklama video (zasięg)	V	V	V
Reklama graficzna w prasie branżowej - ABC Wykańczania domu	V		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Architektura Murator		V	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Jak dobrze zbudować dom			V
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Murator Plus		V	
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Architektura Murator			V
Mailing do biur projektowych i architektów	V		V

Czwarty kwartał będzie okresem, w którym przechodzimy w kampaniach Meta i Google na inne typy kampanii. Wyłączamy kampanie display, które były kierowane na zasięg i zaczynamy monetyzację naszych działań w postaci kampanii, które jako cel mają konwersję (czyli zakup lub dodanie do koszyka). Ruszamy także z płatną kampanią produktową w sieci Google Merchant Center. Również forma reklamy w portalach ulegnie zmianie. Z dużych portali tematycznych proponujemy przejście na mniejsze, lokalne portale. Takie serwisy

mają dedykowane zakładki dla budownictwa, technologii i biznesu. Działają na mniejszym obszarze, ale mają dobre statystyki i niskie ceny publikacji materiałów sponsorowanych.

IV kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama inteligentna na ruch na witrynę	V	V	V
Google ADS - Kampania performance max na konwersję	V	V	V
Google Merchant Center - Kampania produktowa na zakup	V	V	V
Meta ADS - reklama display (zasięg)	V		
Meta ADS - kampania na ruch na witrynę	V	V	V
Meta ADS - kampania na konwersję	V	V	V
Artykuł sponsorowany w lokalnym portalach w zakładkach poświęconych biznesowi	V	V	V

Biorąc pod uwagę hermetyczność rynku i jego sztywną ofertę, trzeba czasu żeby dotrzeć z produktem do klientów i zdobyć ich zaufanie. Kampanie należy prowadzić w oparciu o merytoryczne, fachowe treści pokazując realne korzyści płynące z zastosowania nowego produktu. Proponujemy by na grafikach używać języka korzyści oraz krótkich konkretnych informacji: szybki i prosty montaż, lekka konstrukcja, atrakcyjny design, nowoczesne rozwiązania itd. Przejście z kampanii budujących rozpoznawalność produktu na kampanie mające za cel konwersję planowane jest dopiero w czwartym kwartale. Do tego czasu powinna zebrać się duża grupa remarketingowa, do której skierujemy przekaz. Będą już znali produkt i wiedzieli jakie korzyści się z nim wiążą. Wcześniejsze kampanie mogą w dłuższej perspektywie kończyć się konwersją, ale nie będzie to ich główny cel. Wybraliśmy dwie grupy docelowe, do których będziemy chcieli trafić.

Pierwsza grupa do klient detaliczny (b2c). Osoby młode, otwarte na nowinki, mieszkańcy mniejszych miejscowości, przedmieść, nowożeńcy, lub pary, które remontują lub budują swój pierwszy dom. Są wykształceni, dobrze zarabiają, często zajmują kierownicze stanowiska lub sami prowadzą działalność gospodarczą. Według danych pozyskanych z Google Analytics głównymi klientami marki są mieszkańcy dużych miast. Kolejno: Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków, Katowice, Łódź.

Szukaj...		Liczba wierszy na stronie: 10 Przejdź do: 1 1-10 z 1258							
Miasto	↓ Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje z zaangażowaniem	Współczynnik zaangażowania	Sesje z zaangażowaniem na użytkownika	Średni czas zaangażowania	Liczba zdarzeń Wszystkie zdarzenia	Konwersje Wszystkie zdarzenia	Łączne przychody
	27 672 100% całości	27 348 100% całości	20 856 100% całości	59,96% Śr. 0%	0,75 Śr. 0%	1 min 03 s Śr. 0%	247 878 100% całości	0,00	0,00 zł
1 Warszawa	6 718	6 401	4 950	58,07%	0,74	1 min 03 s	58 618	0,00	0,00 zł
2 Wrocław	2 492	2 306	1 830	59,63%	0,73	55 s	19 998	0,00	0,00 zł
3 Poznań	1 983	1 906	1 407	57,13%	0,71	55 s	16 859	0,00	0,00 zł
4 (not set)	1 873	1 774	1 254	56,51%	0,67	52 s	14 364	0,00	0,00 zł
5 Kraków	1 417	1 372	984	57,14%	0,69	49 s	11 071	0,00	0,00 zł
6 Katowice	955	904	671	59,07%	0,70	44 s	6 897	0,00	0,00 zł
7 Łódź	924	871	644	57,71%	0,70	58 s	7 832	0,00	0,00 zł
8 Gdańsk	794	759	577	56,68%	0,73	56 s	6 618	0,00	0,00 zł
9 Bydgoszcz	717	606	502	57,24%	0,70	49 s	5 031	0,00	0,00 zł
10 Lublin	715	671	762	64,25%	1,07	1 min 52 s	11 310	0,00	0,00 zł

Drugą grupę klientów stanowić będą profesjonaliści i klienci biznesowi (b2b). Ta grupa jest ważna ze względu na wpływ przy podejmowaniu decyzji przez klientów detalicznych, ale nie tylko. Firmy budowlane często wybierają ofertę jednego dostawcy i kolejne inwestycje realizują już tylko z nim nie szukając alternatywy. W momencie wprowadzenia nowego produktu na rynek trzeba do nich dotrzeć z produktem i zachęcić do jego wyboru. W takiej sytuacji można wykorzystać rabaty, systemy premiowe, odroczone terminy płatności itd. Taka polityka cenowa ma uzasadnienie w przypadku tej grupy klientów, bo będą do nas wracali w przeciwieństwie do klienta detalicznego, który zazwyczaj raz robi elewację i nie szuka później innych rozwiązań. Warto dotrzeć do firm budowlanych i architektów z przekazem, że dzięki zastosowaniu nowoczesnych systemów elewacyjnych oni sami będą traktowani jako profesjonaliści z otwartym umysłem na nowości w branży, którzy stale obserwują rynek i wybierają z niego najciekawsze pomysły.

Sugerowane tematy artykułów sponsorowanych publikowanych na portalach branżowych:

- Ceramiczna okładzina fasadowa - nowość od Manufaktury Cekobud
- Ceramiczna okładzina fasadowa - nowe spojrzenie na wykończenie elewacji
- Ceramiczna okładzina fasadowa - ekologia w wydaniu Manufaktury Cekobud

- Czym jest ceramiczna okładzina fasadowa i jakie są jej zalety?
- Gdzie stosować ceramiczne okładziny fasadowe?
- Polak potrafi! Ceramiczne okładziny fasadowe od Manufaktury Cekobud
- Tradycja i nowoczesność. Czy ceramiczne okładziny fasadowe mają szansę podbić rynek?
- Jak montować ceramiczne okładziny fasadowe?
- Przegląd nowości na rynku budowlanym. Ceramiczne okładziny fasadowe od Manufaktury Cekobud
- Nowości na rynku budowlanym w 2024 roku. Ceramiczne okładziny fasadowe
- Ceramiczne okładziny fasadowe - koszty, warunki montażu, dane techniczne

VI Komunikacja w social mediach

Komunikację w social mediach należy oprzeć na czterech punktach: własny fanpage na Facebooku, własny fanpage na Instagramie, grupy tematyczne na Facebooku (budowa domu, budujemy dom/wymiana doświadczeń, remont i wykończenia itd.), oraz współpraca z influencerami związanymi z branżą lub w miarę możliwości ze znanymi projektantami i architektami, którzy prowadzą aktywne i duże profile na Instagramie. Współpraca z rozpoznawalnymi autorytetami w branży przełoży się na wzrost zaufania do nowego produktu, a także chęć podążania za trendami. Aktywność w social mediach dotyczącą nowego produktu rozpisaliśmy kwartalnie, dzieląc kwartał na miesiące i miesiące na tygodnie. Należy zachować odpowiednią cykliczność i urozmaicenie w komunikacji tak by temat okładzin nie przykrył innych produktów z oferty. W tym kluczowych cegieł, które są najlepiej sprzedającym się produktem i również muszą się pojawiać w komunikacji. Treści dotyczące okładzin fasadowych powinny być w miarę możliwości urozmaicone, by nie znudziły się obserwującym fanpage. Proponujemy by posty linkowały do publikacji w portalach branżowych, odsyłały do produktu na sklepie Manufaktury Cekobud, pokazywały w formie video sposób ich montażu czy w formie infografik pokazywały różnice między okładzinami fasadowymi a innymi produktami używanymi do wykończenia elewacji.

Harmonogram publikacji w social mediach wygląda następująco:

	I kwartał		
	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc

	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień
Fanpage FB	V	V	V	V		V		V		V		V
Instagram	V	V	V		V		V		V		V	

	II kwartał											
	I miesiąc				II miesiąc				III miesiąc			
	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień
Fanpage FB		V		V		V		V		V		V
Instagram	V		V		V		V		V		V	
Grupy tematycz ne na Faceboo ku	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

	III kwartał											
	I miesiąc				II miesiąc				III miesiąc			
	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień
Fanpage FB		V	V		V	V		V	V		V	V

Instagram	V			V			V			V		
Grupy tematyczne na Facebooku	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Współpraca z influencerami na Instagramie	V	V	V	V	V	V	V	V				

	IV kwartał											
	I miesiąc				II miesiąc				III miesiąc			
	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień	I tydzień	II tydzień	III tydzień	IV tydzień
Fanpage FB			V	V			V	V			V	V
Instagram	V	V			V	V			V	V		
Grupy tematyczne na Facebooku	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Współpraca z influencerami na Instagramie	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

W harmonogramie działań w social mediach mocny akcent został postawiony na buzz marketing odbywający się na grupach tematycznych na Facebooku. Grup związanych z budownictwem, remontami i wykończeniem jest kilkadziesiąt. W tym kilkadziesiąt z nich zrzesza po 200-300 tys. członków. W takiej sytuacji pole do publikacji jest praktycznie nieograniczone. Warto wykorzystać potencjał tych grup i prowokować do rozmów na temat nowości marki Cekobud zachęcając do odwiedzenia strony www. Własny fanpage będzie za mały do prowadzenia szerokiej dyskusji, działania płatne są stosunkowo drogie, a obecność na grupach i publikowanie w ich ramach jest bezpłatne i może przynieść znakomite efekty.

VII Narzędzia marketingowe do wykorzystania w trakcie realizacji strategii marketingowej

W celu sprawnej realizacji założeń planu marketingowego, a także weryfikacji zakładanych efektów działań należy wykorzystywać odpowiednie programy marketingowe i narzędzia analityczne. Poniżej przedstawimy rekomendowane narzędzie wraz z dedykowanym zastosowaniem.

Social media:

- **Brand24** - to polski program, który został stworzony do monitorowania social mediów. Dzięki niemu w czytelny i szybki sposób dowiemy się, kto, gdzie, kiedy i jak mówi o naszej marce lub produkcie. Możemy śledzić wątek, w którym toczy się dyskusja, dowiedzieć się, czy jesteśmy odbierani pozytywnie, czy negatywnie, czy autor wpisu jest osobą wpływową w social mediach, do ilu osób dotarła wzmianka o nas. Narzędzie śledzi wpisy na Facebooku, Instagramie, X (dawny Twitter), YouTube, LinkedInie i wielu innych portalach. Dzięki Brand24 możemy porównać miesiąc do miesiąca zasięgi, jakie generuje nasz produkt.
- **Get Response** - jeden z najlepszych programów przeznaczonych do prowadzenia email marketingu. Posiada opcję synchronizacji ze sklepem internetowym. Dzięki temu każdy klient zapisujący się do newslettera automatycznie przesyłany jest do bazy wysyłkowej. Program oferuje rozbudowaną funkcję raportowania, możliwość dzielenia list wysyłkowych, planowania wysyłek z wyprzedzeniem. Do tego posiada zautomatyzowany system powtórnej wysyłki wiadomości do osób, które nie odczytały poprzedniej wiadomości. Get Response to nie tylko program do email marketingu. W swoich funkcjach posiada także system tworzenia landing page'y, formularzy, pop-upów i całych lejków sprzedażowych.
- **Senuto** - polski program do monitorowania fraz kluczowych własnej witryny oraz konkurencji. Senuto jest jednym z dziesiątek programów dostępnych na rynku. Charakteryzuje się czytelnym panelem użytkownika, polskim interfejsem i stale powiększającą się listą usług dodatkowych. Dzięki Senuto mamy możliwość monitorowania fraz kluczowych obecnych na naszej stronie. Możemy obserwować zmianę pozycji w Google, ilość indeksowanych fraz, średnią miesięczną ilość wyszukiwań, ilość fraz w porównaniu do konkurencji, a także koszt danej frazy w odniesieniu do sieci Google Ads. Dzięki możliwości stworzenia projektu wszystkie dane są archiwizowane i mamy możliwość porównania wyników nawet sprzed kilku

lat. Narzędzie posiada dodatkowe funkcje takie jak baza słów kluczowych, analiza SERP czy content suite (asystent tworzenia treści).

- **Google Analytics** - najpopularniejsze narzędzie do obserwowania statystyk na stronach i sklepach internetowych. Dzięki GA mamy możliwość zbadania naszej grupy odbiorców, sprawdzenia skuteczności kanałów pozyskiwania ruchu na stronę, weryfikacji, z jakich państw i miast generowany jest ruch i jakich urządzeń (mobilnych lub stacjonarnych) używają najczęściej użytkownicy. Dzięki połączeniu z siecią Google Ads możemy sprawdzić, jaką skuteczność mają nasze reklamy i jaki przychód generują.
- **Hot Jar** - stosunkowo mało znane, ale bardzo ważne narzędzie stosowane do analityki zachowań użytkowników na naszych stronach. Hot Jar oferuje dwie ważne funkcjonalności. Pierwszą jest Heat Mapa - grafika która przedstawia poszczególne zakładki na naszej stronie z zaznaczonymi punktami, na których na dłużej zatrzymują się odwiedzający witrynę. W zależności od koloru mamy możliwość sprawdzenia które elementy strony są najważniejsze. Drugą funkcjonalnością są materiały video pokazujące jak użytkownicy poruszają się po naszej stronie. Program ma możliwość nagrywania ruchu kursora na stronie w czasie rzeczywistym. Dzięki temu rozwiązaniu możemy sprawdzić zakładka po zakładce jak użytkownik porusza się po witrynie i które elementy w ścieżce konwersji są dla niego najtrudniejsze. Dzięki temu narzędziu mamy możliwość „wyłapania” słabych punktów na witrynie i poprawienia ich pod kątem potrzeb użytkowników.

VIII Budżet kampanii reklamowych

Poniżej zaprezentowane są budżety miesięczne poszczególnych kampanii. Budżety zostały opracowane w oparciu o dane historyczne kampanii realizowanych przez Cekobud w latach 2021-2023 oraz dane statystyczne, klientów z branży budowlanej obsługiwanych przez Agencję Rzym. Budżety nie uwzględniają kosztów wynagrodzenia Agencji, która miałaby realizować kampanię. Koszty publikacji artykułów podane są zgodnie z cennikami

poszczególnych portali i czasopism na rok 2023. Wszystkie podane ceny są cenami netto. W przypadku publikacji i reklam graficznych w czasopismach i portalach do cen należy doliczyć 23% podatku VAT. Reklamy w sieci Google i Meta nie są obciążone podatkiem VAT.

I kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	600,00 zł	600,00 zł	600,00 zł
Google ADS - Reklama video w portalu YouTube	400,00 zł	400,00 zł	400,00 zł
Meta ADS - reklama display (zasięg)	500,00 zł	500,00 zł	500,00 zł
Meta ADS - reklama video (zasięg)	500,00 zł	500,00 zł	500,00 zł
Reklama graficzna w prasie branżowej - Murator	1 800,00 zł		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Budujemy dom		1 500,00 zł	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Budowa i Remont			1 200,00 zł
Budżet miesięczny łącznie	3 800,00 zł	3 500,00 zł	3 200,00 zł
Budżet kwartalny	10 500,00 zł		

II kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	500,00 zł	500,00 zł	500,00 zł
Google ADS - Reklama video w portalu YouTube	400,00 zł	400,00 zł	400,00 zł
Meta ADS - reklama display (zasięg)	500,00 zł	500,00 zł	500,00 zł
Meta ADS - reklama video (zasięg)	300,00 zł	300,00 zł	300,00 zł
Reklama graficzna w prasie branżowej - ABC Wykańczania domu	1 400,00 zł		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Architektura Murator		1 600,00 zł	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Jak dobrze zbudować			1 200,00 zł

dom			
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Murator Plus		1 500,00 zł	
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Architektura Murator			1 700,00 zł
Budżet miesięczny łącznie	3 100,00 zł	4 800,00 zł	4 600,00 zł
Budżet kwartalny	12 500,00 zł		

III kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	300,00 zł	300,00 zł	300,00 zł
Google ADS - Reklama inteligentna na ruch na witrynę	800,00 zł	1 000,00 zł	1 400,00 zł
Meta ADS - reklama display (zasięg)	400,00 zł	300,00 zł	300,00 zł
Meta ADS - reklama video (zasięg)	300,00 zł	300,00 zł	300,00 zł
Reklama graficzna w prasie branżowej - ABC Wykańczania domu	1 400,00 zł		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Architektura Murator		1 600,00 zł	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Jak dobrze zbudować dom			1 200,00 zł
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Murator Plus		1 500,00 zł	
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Architektura Murator			1 700,00 zł
Mailing do biur projektowych i architektów	400,00 zł		400,00 zł
Budżet miesięczny łącznie	3 600,00 zł	5 000,00 zł	5 600,00 zł
Budżet kwartalny	14 200,00 zł		

IV kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama inteligentna na ruch na witrynę	1 400,00 zł	1 200,00 zł	1 200,00 zł
Google ADS - Kampania performance max na konwersję	2500,00 zł	2 500,00 zł	2 500,00 zł
Google Merchant Center - Kampania produktowa na zakup	600,00 zł	800,00 zł	800,00 zł
Meta ADS - reklama display (zasięg)	400,00 zł		
Meta ADS - kampania na ruch na witrynę	600,00 zł	600,00 zł	600,00 zł
Meta ADS - kampania na konwersję	1 000,00 zł	1 000,00 zł	1 000,00 zł
Artykuł sponsorowany w lokalnym portalach w zakładkach	400,00 zł	400,00 zł	400,00 zł

poświęconych biznesowi			
Budżet miesięczny łącznie	6900,00 zł	6500,00 zł	6500,00 zł
Budżet kwartalny	19 900,00 zł		

IX Oczekiwane rezultaty realizowanych działań

Na podstawie danych historycznych kampanii reklamowych prowadzonych przez Manufakturę Cekobud oraz danych statystycznych, którymi dysponuje agencja przygotowaliśmy oczekiwane rezultaty prowadzonych działań promocyjnych. Ciężko ze 100% pewnością stwierdzić, że wszystkie wyniki pokryją się 1:1 z prognozami ze względu na nowy, nieznany na rynku produkt. Tym bardziej należy na bieżąco kontrolować koszty kampanii i w przypadku istotnych odchyleń od prognozy nanosić stosowne korekty. Przy estymacji kosztów zastosowaliśmy regułę +20% do średnich kosztów prowadzonych przez Manufakturę kampanii reklamowych. Aktualnie wysokość średniego zamówienia na sklepie Cekobud.pl wynosi 1150 zł. Nowy produkt będzie droższy a co za tym idzie średnie zamówienie będzie wyższe. Jednocześnie należy liczyć się z tym, że koszt konwersji również wzrośnie w porównaniu do obecnego. Jak duży będzie to wzrost okaże się dopiero w momencie uruchomienia sprzedaży okładzin fasadowych.

Poniżej tabele ze spodziewanymi wynikami ułożonymi kwartalnie. Zakładamy, że pierwsze konwersje pojawią się dopiero w czwartym kwartale, ale możliwe jest, że monetyzacja działań marketingowych nastąpi już od trzeciego kwartału w momencie uruchomienia remarketingu.

I kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	165 tys zasięg	165 tys zasięg	165 tys zasięg
Google ADS - Reklama video w portalu YouTube	120 tys zasięg	120 tys zasięg	120 tys zasięg
Meta ADS - reklama display (zasięg)	680 tys zasięg	680 tys zasięg	680 tys zasięg
Meta ADS - reklama video (zasięg)	500 tys zasięg	500 tys zasięg	500 tys zasięg
Reklama graficzna w prasie branżowej - Murator	9000 egzemplarzy - nakład		

Reklama graficzna w prasie branżowej - Budujemy dom		5000 egzemplarzy - nakład	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Budowa i Remont			5500 egzemplarzy - nakład

II kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	132 tys zasięg	132 tys zasięg	132 tys zasięg
Google ADS - Reklama video w portalu YouTube	120 tys zasięg	120 tys zasięg	120 tys zasięg
Meta ADS - reklama display (zasięg)	680 tys zasięg	680 tys zasięg	680 tys zasięg
Meta ADS - reklama video (zasięg)	300 tys zasięg	300 tys zasięg	300 tys zasięg
Reklama graficzna w prasie branżowej - ABC Wykańczania domu	5000 egzemplarzy - nakład		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Architektura Murator		6500 egzemplarzy - nakład	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Jak dobrze zbudować dom			6000 egzemplarzy - nakład
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Murator Plus		brak danych	
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Architektura Murator			brak danych

III kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama graficzna (display)	65 tys - zasięg	65 tys - zasięg	65 tys - zasięg
Google ADS - Reklama inteligentna na ruch na witrynę	450 wejść na stronę	550 wejść na stronę	875 wejść na stronę
Meta ADS - reklama display (zasięg)	510 tys - zasięg	400 tys - zasięg	400 tys - zasięg
Meta ADS - reklama video (zasięg)	300 tys - zasięg	300 tys - zasięg	300 tys - zasięg
Reklama graficzna w prasie branżowej - ABC Wykańczania domu	5000 egzemplarzy - nakład		
Reklama graficzna w prasie branżowej - Architektura		6500	

Murator		egzemplarzy - nakład	
Reklama graficzna w prasie branżowej - Jak dobrze zbudować dom			6000 egzemplarzy - nakład
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Murator Plus		brak danych	
Artykuł sponsorowany na portalu branżowym - Architektura Murator			brak danych
Mailing do biur projektowych i architektów	brak danych		brak danych

IV kwartał			
Medium	I miesiąc	II miesiąc	III miesiąc
Google ADS - Reklama inteligentna na ruch na witrynę	650 wejść na stronę	540 wejść na stronę	540 wejść na stronę
Google ADS - Kampania Performance Max na konwersję	2-4 konwersji	2-6 konwersji	2-6 konwersji
Google Merchant Center - Kampania produktowa na zakup	1-2 konwersje	1-3 konwersje	1-3 konwersje
Meta ADS - reklama display (zasięg)	510 tys - zasięg		
Meta ADS - kampania na ruch na witrynę	1500 wejść na stronę	1500 wejść na stronę	1500 wejść na stronę
Meta ADS - kampania na konwersję	1-2 konwersje	1-2 konwersje	1-2 konwersje
Artykuł sponsorowany w lokalnym portalach w zakładkach poświęconych biznesowi	brak danych	brak danych	brak danych

Pierwszy rok od wprowadzenia produktu firma powinna zamknąć z ilością zamówień na minimalnym poziomie 12, a maksymalnie z 30 zamówieniami na ceramiczne okładziny fasadowe. Należy się również liczyć z tym, że w pierwszym roku prowadzenia działań marketingowych dla nowego produktu wpływy z jego zamówień mogą nie pokryć kosztów wydatków na reklamę. Jednocześnie po pierwszych 12 miesiącach nastąpi zmniejszenie budżetów oraz wyłączenie części kampanii tak by skupić się na monetyzacji.

