

## CASE STUDY: Usługi telekomunikacyjne

**FIRMA: Lider usług telekomunikacyjnych w Polsce**

**CZAS TRWANIA PROJEKTU: 4 miesiące**

**CEL PROJEKTU: Opracowanie nowej strategii marki**

**REALIZACJA PROJEKTU: Tomasz Ziółkowski**

### WYZWANIE

- Marka należąca do lidera na rynku usług telekomunikacyjnych i internetowych w Polsce, wywodząca się z rynku stacjonarnych usług telekomunikacyjnych z roku na rok traciła klientów
- Analiza wykazała, że jedną z przyczyn jest niekorzystny wizerunek marki oraz brak strategii marki, która umożliwiłaby wyróżnienie się na dynamicznie rozwijającym się i bardzo konkurencyjnym rynku, który wszedł w fazę rewolucji technologicznej

### ZAKRES PROJEKTU

- analiza rezultatów z badań segmentacyjnych zrealizowanych przez firmę
- opracowanie koncepcji ilościowego badania wartości i stylów życia konsumentów usług telekomunikacyjnych i internetowych w oparciu o przyjętą segmentację
- w oparciu o wyniki badań oraz analizę określenie propozycji strategii marki uwzględniającej zawężoną grupę docelową oraz nową tożsamość marki
- zdefiniowanie nowych pozycjonowań dla strategicznych usług oferowanych przez markę
- określenie wskazówek realizacyjnych dla wdrożenia nowej strategii marki
- nadzór merytoryczny nad opracowaniem nowego "brand manuala"

### REZULTAT

- firma przyjęła nową propozycję strategii marki
- następne kampanie reklamowe były wdrażane zgodnie z nową strategią

