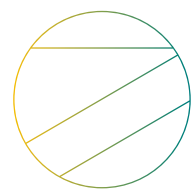


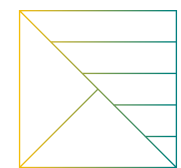
MOKO

tworzymy marketing **przemysłowy**

rzeczowo o marketingu



Jesteśmy jedną z niewielu **butikowych agencji** w Polsce ze specjalizacją w przemyśle.



Nasz **kameralny zespół** tworzy marketing przemysłowy od 13 lat.



Współpracujemy z korporacjami i małymi firmami produkcyjnymi.

13

lat w branży

500+

zrealizowanych projektów

3

średnio tyle lat trwają
nasze współprace

Częstochowa

siedziba

zaufali nam

KUKA

TEKNISKA®

CYBERTEK
TECH FESTIVAL

koben

SIEMENS

BECKHOFF
New Automation Technology

NOYEN®

Mazak

PROGRESS
SCREENS

aret

SOLMATIC

FRECH®

finder®
SWITCH TO THE FUTURE

Heraeus

EMICO
ROBOTICS

BITNER®

3 L E E S

EVOTEC™

OPTOLITH®
Professionelle Bauprodukte

Industry
SOLUTIONS

STAWARZ
TECHNOLOGY

POLARGOS
OGRODZENIA OD PROFESJONALISTÓW

ITM MATCH-TOOL
KUKA SIEMENS

JBS SOLUTIONS
• today we create tomorrow

SolarEnergia

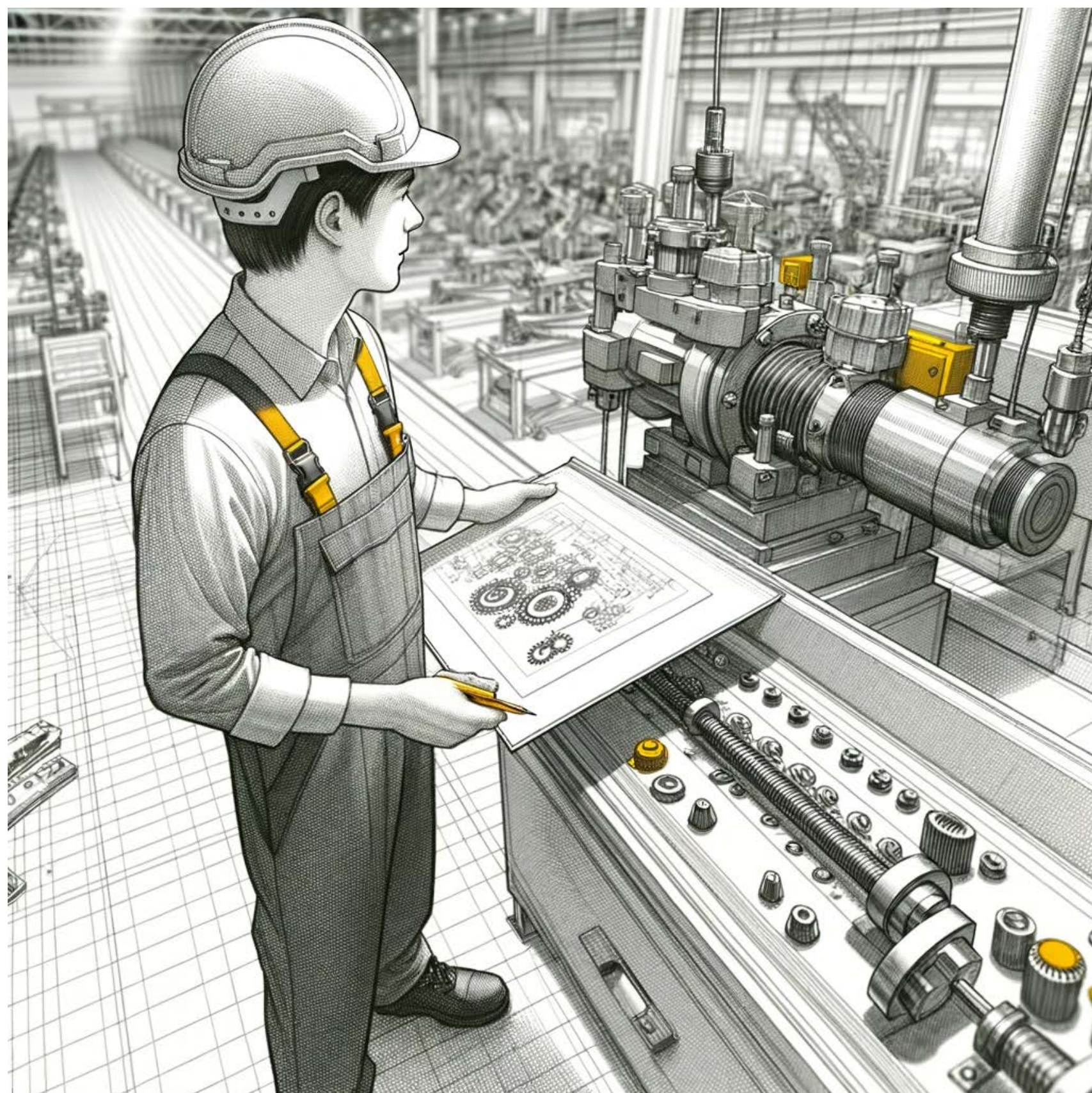
SGP GROUP
OUTSOURCING COMPANY

DTi

Link Point
AUTOMATION SYSTEMS

ELEMENT
Ogrodzenia w paczce

dalmec



B2B vs B2C



różnice między marketingiem B2B a B2C

	B2B	B2C
Proces decyzyjny	Analizy i długoterminowe relacje. Ważne są fakty, dane oraz specyfikacje techniczne, które pomagają ocenić produkt pod kątem potrzeb firmy.	W B2C konsument podejmuje decyzje indywidualnie, często na bazie emocji, promocji lub wizerunku marki.
Cykl sprzedaży	Jest dłuższy – relacje z klientami rozwijają się w czasie, z większą ilością spotkań i negocjacji.	Znacznie krótszy, a kluczowe są szybkie decyzje, często podejmowane w sklepie lub online.
Grupa docelowa	Profesjoniści i decydenci firm, którzy poszukują rozwiązań technicznych, zwiększających efektywność.	Grupa jest bardziej różnorodna, zależna od branży i produktu, ale ważniejsze są aspekty budżetowe.

różnice między marketingiem B2B a B2C

	B2B	B2C
Komunikacja	Opiera się na faktach, danych i relacjach długoterminowych, z użyciem technicznego języka.	Skupia się na storytellingu, budowaniu wizerunku marki i bezpośrednich korzyściach dla konsumenta.
Kanały komunikacji	Dominuje LinkedIn, e-mail marketing i branżowe wydarzenia jak targi i konferencje.	Kluczowe są social media, reklamy telewizyjne i influencerzy.
Cena i wartości	Cena jest negocjowana, oparta na wartościach długoterminowych, gdzie koszt może być wysoki, ale usprawiedliwiony poprzez efektywność.	Cena jest zazwyczaj ustalona i jednorazowa, a decyzje konsumenckie często oparte są na emocjach lub budżecie.

komunikacja i content marketing



Tworzenie treści technicznych (białe księgi, studia przypadków):

Treści w B2B muszą dostarczać konkretne informacje techniczne.

Białe księgi to zaawansowane raporty, które szczegółowo omawiają produkty, ich działanie i zastosowanie.

Studia przypadków (case studies) pokazują, jak firma rozwiązała problem klienta – stanowią dowód skuteczności oferowanych produktów lub usług.

Język komunikacji dostosowany do odbiorcy B2B:

Język komunikacji w B2B musi być bardziej formalny, skoncentrowany na korzyściach biznesowych. Ważne jest precyzyjne przekazanie wartości technicznej i ekonomicznej. Unika się pustych fraz, stawia na konkrety, dane i badania.

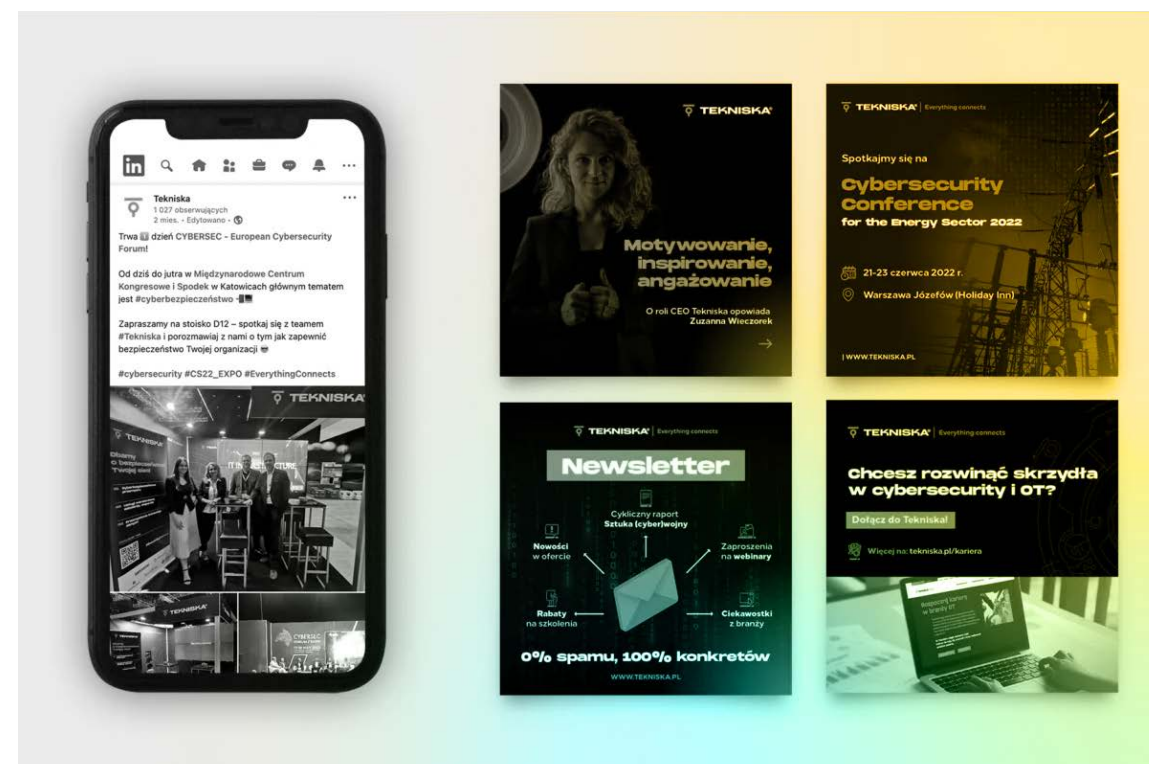
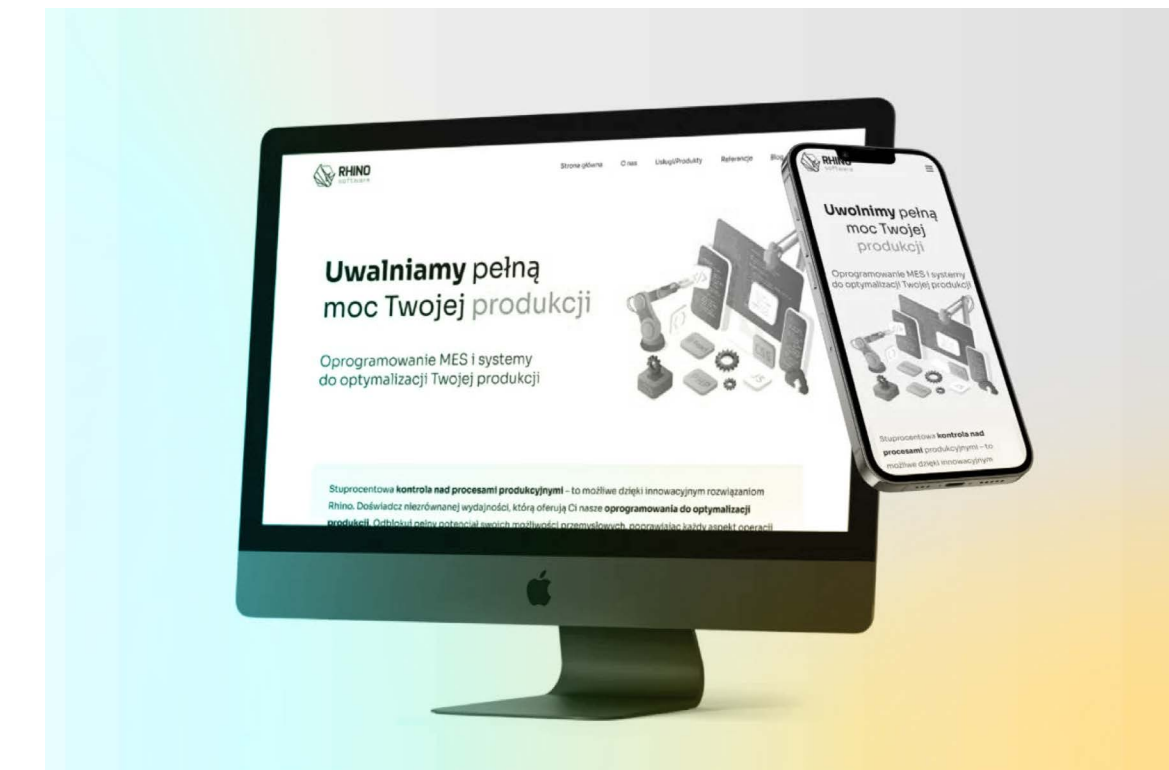
Blog firmowy i zasoby edukacyjne:

Blog może stanowić świetne narzędzie do dzielenia się wiedzą z klientami. Zasoby edukacyjne w formie artykułów, e-booków czy webinarów pomagają budować wizerunek eksperta w branży i dostarczają wartościowy content, który przyciąga potencjalnych klientów.

narzędzia marketingu przemysłowego

Strona internetowa jako fundament:

Strona internetowa jest kluczowym narzędziem w B2B. Musi być profesjonalna, łatwa w nawigacji i dostosowana do specyfiki grupy docelowej. Zawierać powinna **portfolio produktów**, studia przypadków, opinie klientów, materiały techniczne i szczegółowe opisy usług.



Social media marketing:

LinkedIn to platforma numer jeden dla marketingu B2B – idealna do nawiązywania kontaktów, dzielenia się branżowymi treściami, publikowania studiów przypadków i angażowania klientów. **Twitter** służy szybkiemu udostępnianiu nowości i uczestnictwu w branżowych dyskusjach.

narzędzia marketingu przemysłowego

Udział w targach branżowych i konferencjach:

Targi to świetne miejsce do bezpośrednich spotkań z klientami, prezentacji oferty i budowania relacji. Ważne jest odpowiednie przygotowanie – profesjonalne stoisko, materiały reklamowe oraz dobrze przeszkolony personel.



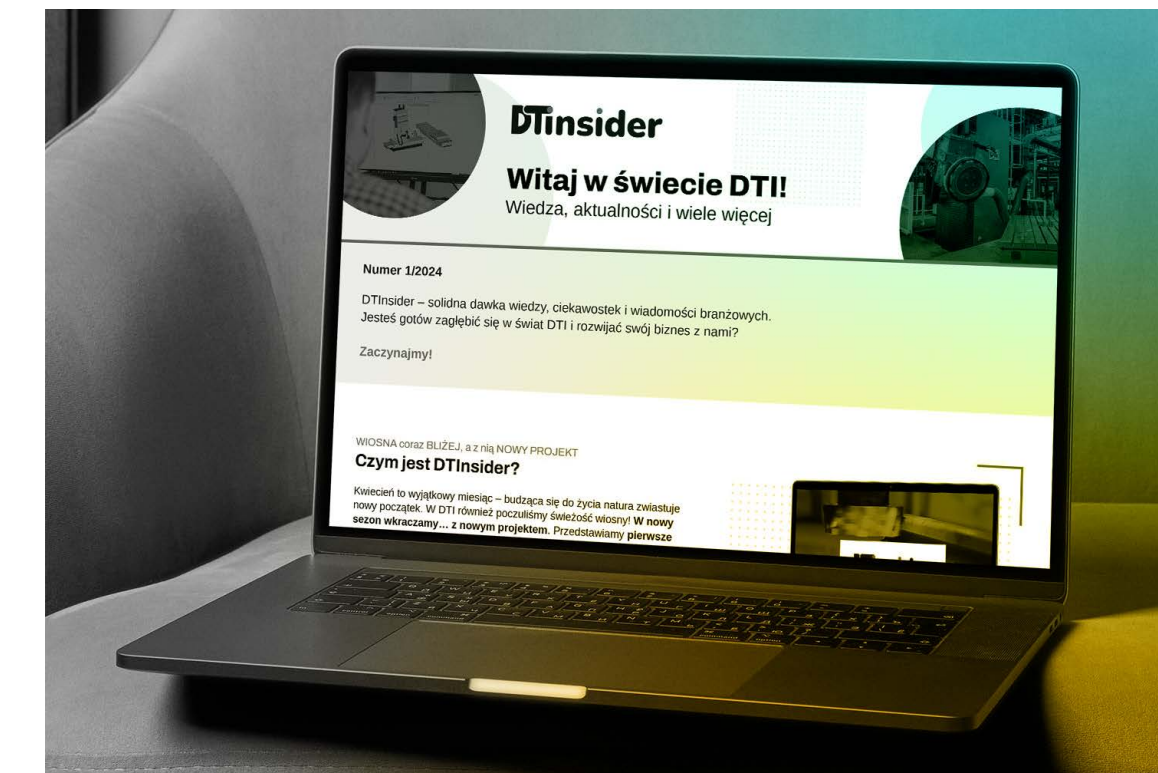
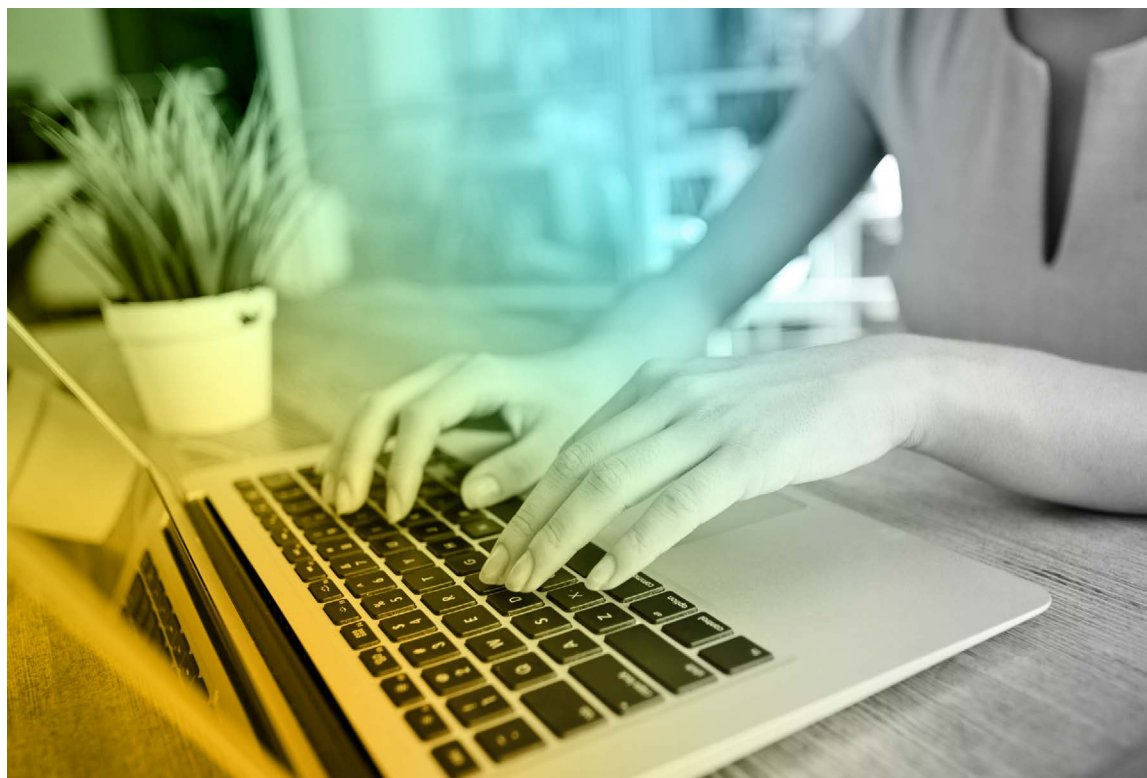
SEO i SEM dla przemysłu:

W B2B, **SEO** (Search Engine Optimization) musi być skierowane na precyzyjne frazy kluczowe, związane z branżą. **SEM** (Search Engine Marketing), czyli płatne kampanie w wyszukiwarkach, umożliwiają dotarcie do precyzyjnych grup docelowych i pozyskanie wartościowych leadów.

narzędzia marketingu przemysłowego

Email marketing i newslettery:

Regularne **newslettery** to świetny sposób na utrzymanie kontaktu z klientami, informowanie o nowych produktach i usługach, oraz budowanie eksperckiego wizerunku firmy. Personalizacja i dostosowanie treści do konkretnej grupy docelowej zwiększa skuteczność.



Portale branżowe:

Obecność na specjalistycznych portalach branżowych (fora, katalogi, czasopisma online) pozwala firmie budować widoczność wśród profesjonalistów i zwiększa wiarygodność marki.



Współpraca działów marketingu i sprzedaży:

W B2B marketing i sprzedaż muszą działać razem, aby maksymalnie efektywnie pozyskiwać i obsługiwać klientów. Marketing generuje leady poprzez kampanie, content i narzędzia cyfrowe, a dział sprzedaży przekształca te leady w realne transakcje.

Materiały dla handlowców (katalogi, prezentacje):

Handlowcy potrzebują profesjonalnych, dobrze przygotowanych materiałów (katalogi, prezentacje, specyfikacje techniczne), które pomagają w negocjacjach i prezentacjach. Przykłady wdrożeń, referencje oraz dokładne opisy produktów mogą być kluczowym elementem skutecznej sprzedaży.

Zintegrowane kampanie łączące działania online i offline, jak SEO, reklamy, email marketing, udział w targach i publikacje branżowe, mogą znacząco **zwiększyć zasięg i skuteczność działań marketingowych.**

Zobacz nasze case study na www.moko.marketing

www.moko.marketing

www.marketingprzemyslowy.pl