P.12

WYDZIAŁOWA SESJA STUDENCKICH KÓŁ NAUKOWYCH
WSSKN – 12.05.2023r.

OPRACOWANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ NA PRZYKŁADZIE PRODUCENTA OBUWIA

inż. Natalia Korczak, Patrycja Kuca

Koło Naukowe Inżynierii Produkcji, Sekcja: Zarządzanie Innowacjami i Systemy Jakości

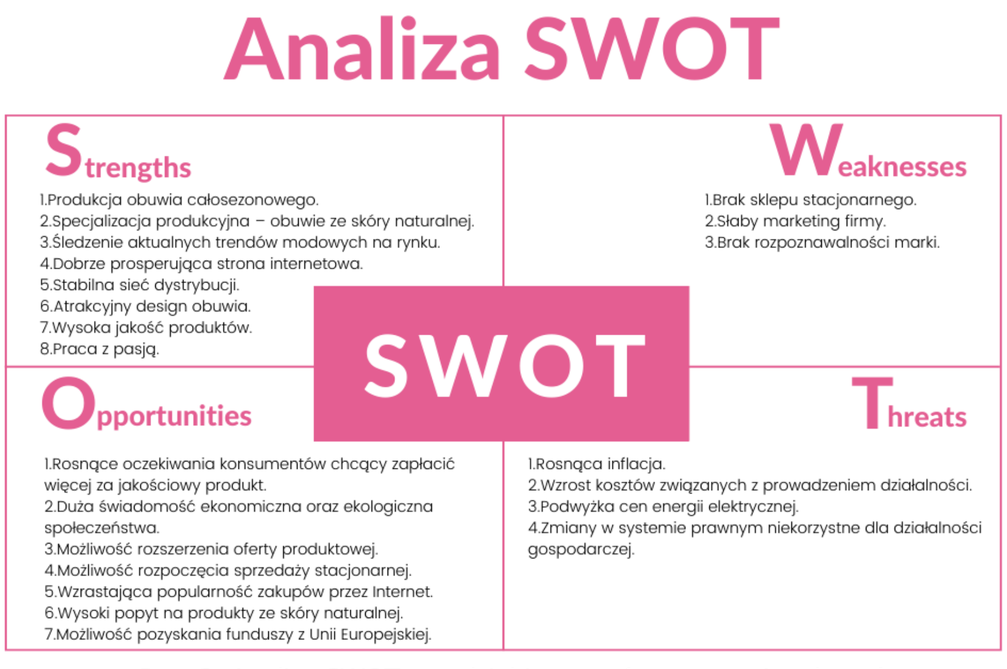
Celem projektu była analiza i ocena działalności przedsiębiorstwa z branży obuwniczej, opracowanie planu marketingowego z uwzględnieniem stosowanych aktualnie form i narzędzi marketingowych oraz ich efektywności w kontekście obecnej sytuacji gospodarczej. Istotnym elementem pracy była również szczegółowa analiza lokalnych konkurentów badanej firmy. W projekcie zastosowano analizę SWOT oraz Model Business Canvas, na podstawie których sprecyzowano rekomendacje w zakresie działań marketingowych. W celu dostosowania działań do obowiązujących trendów w zakresie marketingu i potrzeb klienta zostały zaproponowane dalsze działania związane z rozwojem analizowanego producenta obuwia.

The aim of the project was to analyse and evaluate the activities of a company in the footwear industry, to develop a marketing plan taking into account the marketing forms and tools currently used and their effectiveness in the context of the current economic situation. A detailed analysis of the local competitors of the studied company was also an important element of the work. The project used a SWOT analysis and a Business Model Canvas, on the basis of which recommendations for marketing activities were specified. Further activities related to the development of the analysed footwear manufacturer were proposed in order to align the activities with current marketing trends and customer needs.

WPROWADZENIE

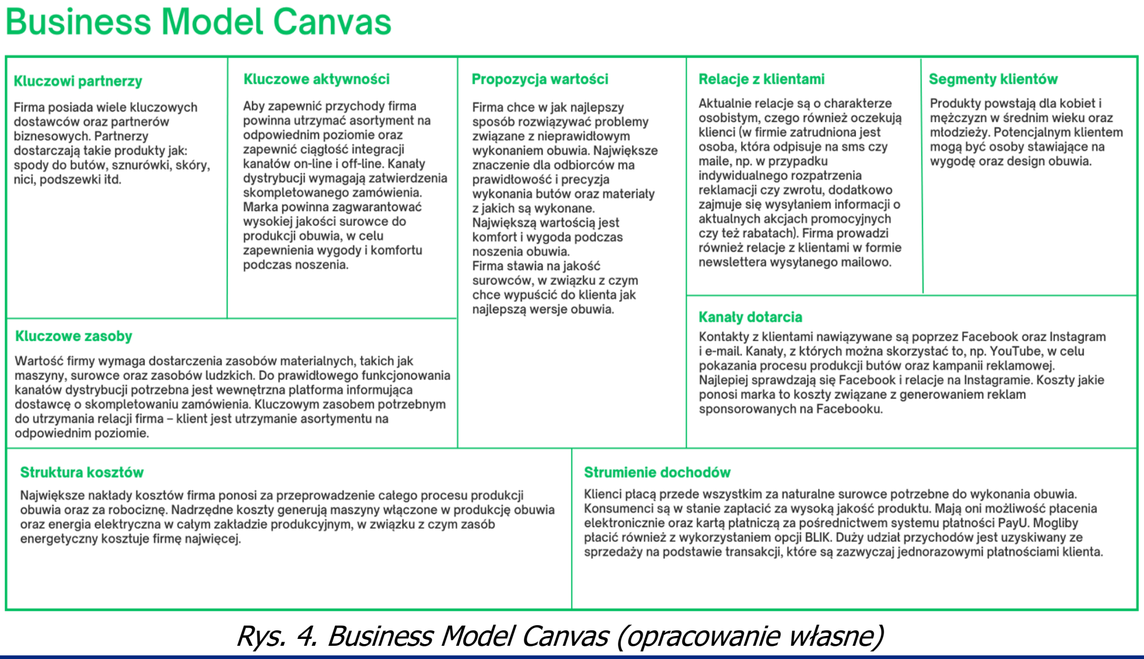
Dobry plan marketingowy zapewnia rozwój strategiczny firmy, a co za tym idzie buduje pozytywny wizerunek marki oraz oferowanych przez nią produktów. Pomaga w jasny sposób zdefiniować występujące trendy na rynku oraz jak poruszać się w odróżnieniu od konkurencji. Narzędzie pozwala na poprowadzenie firmy w kierunku zamierzonego sukcesu.

Rys. 1-2. Przykładowa oferta analizowanej firmy [1]



Rys. 3. Analiza SWOT przedsiębiorstwa (opracowanie własne)

Na podstawie analizy SWOT można wywnioskować strategię firmy opierającą się na zasadzie maxi-maxi, czyli strategii silnej ekspansji oraz rozwoju wykorzystującego przewagę mocnych stron przedsiębiorstwa i szans.



Rys. 4. Business Model Canvas (opracowanie własne)

OPIS REKOMENDACJI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ORAZ STOSOWANYCH NARZĘDZI

- Rozpoznanie potrzeb potencjalnych klientów za pomocą zebrania danych przy pomocy, np. ankiet, analizy aktywności klientów na stronie www/e-sklepie.
- Wprowadzenie ankiet dotyczących satysfakcji klienta z zakupów.
- Wyrażanie opinii w formie komentarzy pod postami/zdjęciami/ofertami na stronie internetowej przez klientów.
- Organizowanie konkursów przez markę, gdzie osoba uczestnicząca w nim mogła wygrać nagrodę w postaci obuwia. Aby mieć możliwość uczestnictwa osoba miałaby za zadanie udostępnić post, skomentować i oznaczyć dodatkowe osoby.
- Jednym z narzędzi marketingowych jest, np. marketing szeptany, który mógłby być wdrożony przez firmę. Polegałby on na tym, iż marka nawiązałaby współpracę z influencerem, który zaprezentowałby buty na swoich social mediach. Zastosowanie takiego rodzaju strategii marketingowej na pewno zwiększyłyby odwiedziny strony e-sklepu oraz sprzedaż produktów.
- Zamieszczenie przez markę na stronie istotnych certyfikatów dotyczących jakości stosowanych surowców potwierdzających zgodność wykonania produktu z wytycznymi.

NARZĘDZIA MARKETINGOWE WYKORZYSTYWANE W FIRMIE:

1. Własna platforma e-commerce

Stosowana w celu łatwego dzielenia się ofertą z potencjalnymi zainteresowanymi poprzez przesyłanie informacji w formie linku do strony internetowej.

2. Social media (Facebook, Instagram)

Marka prezentuje swoje produkty za pomocą zdjęć i relacji w zamian otrzymując informację zwrotną w postaci like'ów i komentarzy. Narzędzie to wykorzystuje opcje oglądnięcia statystyk na temat odtwarzalności postów i relacji.

3. Reklamy PPC – Pat Per Click (sponsorowane reklamy na Facebook'u ADS)

Narzędzie umożliwiające osiągnięcie zadowalających efektów sprzedażowych. Reklama ta ma na celu przekierowanie klienta na stronę docelową zakupu produktu. Umożliwia to zyskanie nowych potencjalnie zainteresowanych klientów, którzy wcześniej nie spotkali się z tą marką.

4. E-mail (Newsletter)

Jest to doskonała metoda do przesyłania informacji o nowościach i promocjach w formie spersonalizowanych treści z zachowaniem obecnych regulacji RODO.

Do dalszych działań związanym z rozwojem* firmy przyjmuje się zwiększenie liczby klientów w sklepie internetowym, poszerzeniu zasięgów social mediów w postaci przyrostu liczby like'ów i komentarzy pod postami, a także zwiększenie rozpoznawalności marki poprzez umieszczenie billboardów.

**założono że rozwój nastąpi w ciągu 5lat*

Literatura:

[1] Materiały firmowe

Koło Naukowe Inżynierii Produkcji, Sekcja: Zarządzanie Innowacjami i Systemy Jakości, koloip.pk.edu.pl
Katedra Inżynierii i Automatyzacji Produkcji M-06
Opiekun Koła Naukowego: dr inż. Sabina Motyka, sabina.motyka@pk.edu.pl
Wydział Mechaniczny Politechnika Krakowska
Al. Jana Pawła II 37, 31-864 Kraków, pokój C205a