

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА TWISTER НА СИБИРСКО-АМЕРИКАНСКОМ ФАКУЛЬТЕТЕ

А.А. Петренко, Т.Ю. Ратушная, Т.С. Тимошенко, А.В. Саакян

Маркетинг – обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена для лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

В рамках изучения курса маркетинга перед авторами стояла задача научиться создавать продукт и доводить его от начала до конца, то есть довести продукт от процесса производства до конечного потребителя, тем самым получив ценный опыт. Мы хотели создать такой продукт, который бы нравился всем, отличался уникальностью и вызывал у нас интерес при работе. Авторами были проработаны все элементы комплекса маркетинга.

Product: Twister - игра, запатентованная в 1966 году и сразу ставшая популярной у американской молодежи. За 40 лет игра Twister совершила кругосветное путешествие и дошла до нашей страны, но, к сожалению, в Иркутске эта игра не стала популярной, потому что данный продукт не был широко представлен на рынке. Благодаря этому факту, перед авторами появилась возможность представить на рынок более усовершенствованный продукт, который не имея большой конкуренции, сразу бы попал в «голубой океан». Как известно, при такой стратегии шансы достижения максимальной прибыли высоки.

Более того, студенты нашего факультета, побывавшие в Америке, наверняка, видели, а может быть, даже и играли в Twister. Нам захотелось продвинуть это модное течение. Эта игра не только для молодежи, но и для наших родителей, потому что она притягивает абсолютно всех. Наш продукт попадает в одну из четырех категорий - осязаемые товары и проходит по следующей классификации:

- 1) по степени осязаемости – товар длительного пользования;
- 2) по типу покупателей – товар особого спроса.

Покупателю был предоставлен выбор среди двух дизайнов продукта: Симпсоны и Губка Боб. Также был разработан индивидуальный заказ для одного из студентов, который попросил добавить к основному эскизу свои фотографии.

Price: Цена – это денежное выражение ценности. Решение в установке цены было не простым, так как нужно было учитывать два фактора:

1. Внутреннее соответствие с учетом издержек:

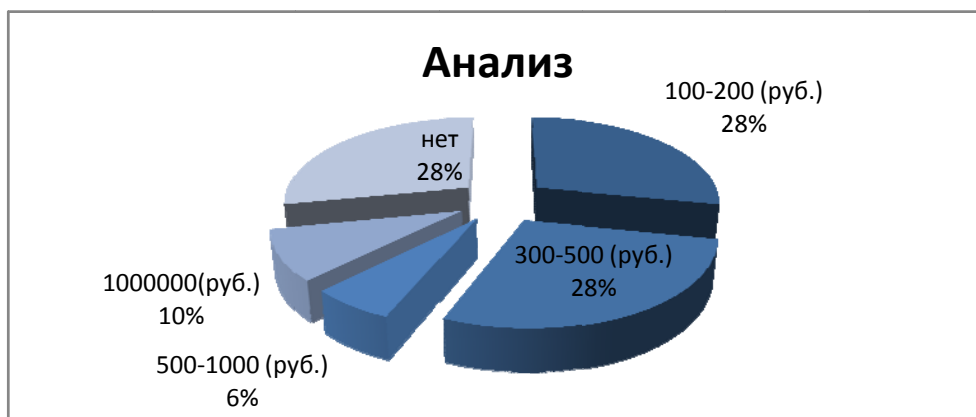
Затраты на продукт были высокими (более подробный анализ затрат, себестоимости товара и прибыли будут представлены в таб. 1):

Таблица 1.

Затраты за две партии	
общие затраты (1 партия)	16440
общие затраты (2 партия)	8802
Итого:	25242

2. Внешнее соответствие, в зависимости от покупательской способности.

Для того чтобы узнать покупательскую способность, мы провели небольшое исследование методом анкетирования. К сожалению, опыт показывает, что проведение подобных опросов не приводит к сбору достоверной информации, так как не все опрашиваемые относятся серьезно к анкетам или отвечают не честно. Вы можете увидеть результаты нашего исследования на диаграмме:



Не сложно догадаться, что за 1000000 никто не готов купить. Когда мы говорили, что наш Twister будет стоить 600 руб., то реакция была разная: кто-то говорил, что очень дорого, кого-то цена устраивала; поэтому мы старались всем рассказывать про игру и работать индивидуально, то есть рекламировали наш продукт каждому. Таким образом, мы убеждали, что эта цена оптимальная.

Также цена зависит от такого фактора, как конкуренция. Перед продажей были изучены спрос на товар и предложение. В итоге игру Twister мы нашли в одном магазине по цене – 1200 руб.; в интернете его можно заказать только через московские фирмы. А на форумах Иркутска пользователи спрашивают: «Где же можно купить Twister?». Все эти факты позволяют сделать вывод о том, что мы находимся в очень выгодном положении.

Более того, наш проект был представлен первым, что дало возможность нам собрать самые сливки.

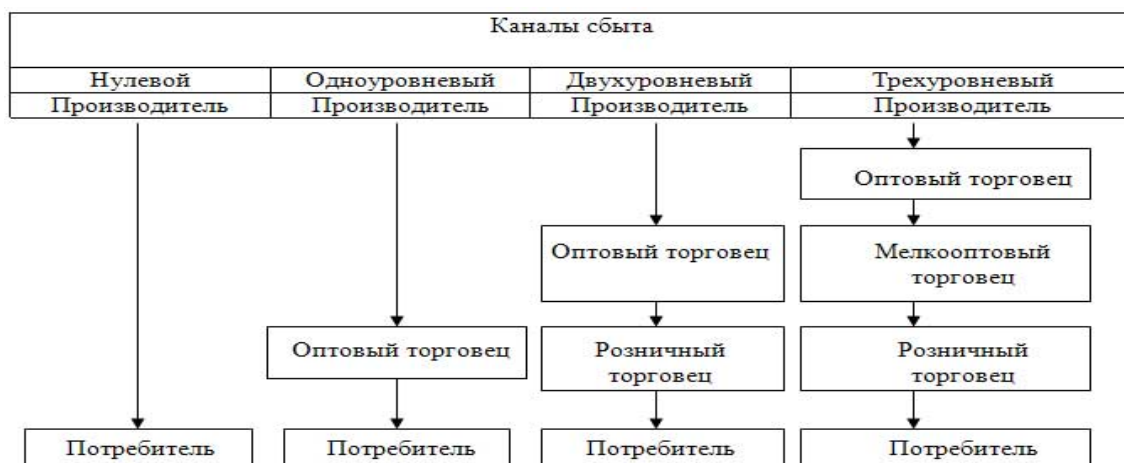
Place: состоит из трех основ: каналы сбыта, местоположение, мерчендайзинг.

1. Каналы распределения (производители, оптовые и розничные торговцы).

По классификации наш продукт был «сборным», то есть он был сформирован из составных частей (баннер, спиннер, наклейки и т. д.), которые создавались в разных фирмах. Не все компании предоставили скидку, так как тираж был небольшой, следовательно, об оптовых поставщиках судить сложно.

Что касается длины канала, то она была самой короткой, так как у нас были прямые продажи. Мы связывались с нашими клиентами напрямую.

Интенсивность распределения - наш товар был эксклюзивный, что позволило избежать конкуренции.



2. Месторасположение.

Трудности в нахождении места продажи у нас не возникло, так как нашими потенциальными клиентами были студенты САФа. Затрат на аренду у нас не было, так как проект проходит в рамках учебного процесса.

1. Мерчендайзинг.

Выкладка товаров: так как наш продукт имел две версии дизайна (сипмпсон и губка боб), то и на стеллаже Twister был разложен соответственно.

Для образца на стеллаже мы развернули Twister, чтоб клиенты могли больше узнать о качестве товара и печати, о материале и размере. При продаже нам это очень помогло. Когда подходили покупатели и делали оценку продукта, то им сразу же хотелось его купить. Мы старались следить за тем, чтоб на нашем рабочем месте был всегда порядок, чтоб продукция лежала ровно и имела презентабельный вид.

Перед местом продажи были расклеены наклейки с рекламой Twister. И для большего привлечения внимания звучала веселая и зажигательная музыка, а так же проводилась игра. Клиенты могли сразу понять, в чем состоит ее смысл.

Promotion. Одним из основных элементов маркетингового комплекса является продвижение товара (promotion). Для продвижения нашего продукта Twister мы разработали следующие стратегии:

1. Анкетирование. Несмотря на то, что анкеты в основном используются при проведении маркетинговых исследований для изучения спроса на продукт и определения цены, мы применили этот метод еще и для рекламы нашего товара. Кроме основных вопросов о цене, в анкету были включены шуточные вопросы, благодаря которым покупатель мог бы понять, что его ожидает после приобретения Twister.

2. Рекламные круги. Еще одним средством рекламы были наклеенные на пол разноцветные круги, символизирующие собой элементы игры. Расклеенные на полу факультета, они привлекали внимание и подогревали интерес публики. Этот ход был реализован за неделю до продажи.

3. Календари: Для еще большего привлечения клиентов, мы выпустили календари, на которых оставили свою контактную информацию и слоганы. Из большого выбора наглядной рекламы (флаеры, купоны, листовки и т. д.) мы остановили свой выбор именно на календарях, так как вероятность сохранения его наиболее высока.

4. Игра. Самой сильной рекламой послужило проведение показательной игры за неделю до продажи продукта. Те, кто даже не имел представления об игре, смогли узнать, что это такое и даже сделали предварительные заказы. Ребятам было очень интересно посмотреть и поиграть в Twister. Можно сделать вывод, что такого рода реклама стала решающим фактором при принятии решения о покупке.

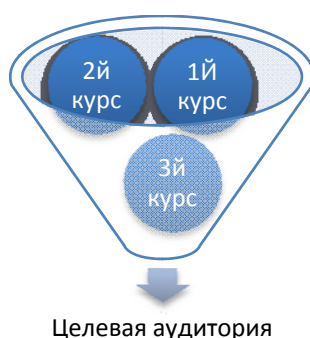
В день продажи наши знакомые американцы Лаки и Дебо немного помогли нам, произведя невероятное впечатление на покупателей. Они призывали всех купить Twister, танцевали под музыку, тем самым создавая веселую атмосферу американской вечеринки.

Следующим этапом работы стало сегментирование рынка. Сегментация — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу. Сегмент - группа покупателей, обладающая похожими потребностями и желаниями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).

На начальном этапе проекта было принято решение сегментировать рынок (в

качестве которого выступал наш факультет) на курсы, то есть каждый из отдельных сегментов представлял собой один конкретный курс. Таким образом, рынок был разбит на пять сегментов. Учитывая тот фактор, что первый, второй и третий курс учатся в одной и той же половине дня и величине сегментов мы применили метод контрсегментации: путем слияния трех сегментов был получен один, который занимал приблизительно 70% рынка, в последствие он и был целью нашей маркетинговой компании.

Оставшиеся 30% рынка, мы отнесли к потенциально неактивным покупателям, так как интерес к развлечениям ниже, чем у первого сегмента. Например, при проведении индивидуальной рекламы, они реагировали вяло, без особой инициативы. Поэтому эти 30% были списаны на волю случая, если студенты четвертого или пятого курса приходили во время рекламных компаний или при анкетировании, то автоматически они получали всю информацию о нашем продукте. Продажи товара проходили так же с расчетом на основной сегмент, поэтому четвертый и пятый курсы не имели возможности столкнуться перед выбором: покупать или не покупать. Наши расчеты оправдали себя, в день продажи сегмент из трех курсов уже воспринимал Twister не просто как игру, а как “Короля вечеринок” и студенты с удовольствием покупали уже ожидаемый ими товар.



SWOT-анализ

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны <ul style="list-style-type: none"> • Налаженная работа с компаниями • Проработанная система скидок • Своевременное предоставление товаров (продукт был самым первым на условном рынке) • Приемлемая стоимость • Сильная реклама • Высокий спрос на товар • Отсутствие аналогов на рынке • Ручное изготовление (индивидуальный подход к каждому продукту) 	Возможности <ul style="list-style-type: none"> • Выход на новые места сбыта товара (международный факультет, магазины игрушек, супермаркеты и т.д.) • Использование стратегии “снятия сливок” • Оптовая торговля
Слабые стороны <ul style="list-style-type: none"> • Высокая себестоимость • Небольшое количество продукции • Локальное распространение товаров • Ручное изготовление (могли быть дефекты) • Малый опыт работы с изготовлением 	Угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Снижение интереса к продукту из-за обилия проектов • Финансовый кризис • Выбор неудачного дизайна • Угроза не окупаемости проекта

подобного рода продукции	
• Отсутствие транспорта для перевозок	
Недостаток оборотных средств	

- Отсутствие транспорта для перевозок
- Недостаток оборотных средств

После завершения проекта многие ребята подходили и говорили нам о том, что им очень понравилась идея - она была не только полезна в плане покупки, но и просто интересной и необычной для них. А те, кто купил продукт, сообщают, что им очень нравится играть с друзьями в Twister. Так же авторы получили хорошие отзывы от наших однокурсников, например, об отличной презентации проекта, интересных рекламных акциях. Сам продукт оправдывал средства. Кроме этого, авторы отмечают, что до начала проекта на этапе зарождения многие говорили, что это глупая идея для маленьких детей, что никто не купит игру, что будет зря потрачено время. И когда в день продажи за первые пятнадцать минут была продана половина партии, то многие удивились и были поражены. Авторы уверены, что реализация проекта останется в памяти однокурсников, выступавших в роли покупателей и участников процесса, получивших положительные эмоции.