

На коньках и с апельсинами

Защищают свои маркетинговые проекты студенты САФ

Людмила БОРОДИНА

Возможно ли, преподавая маркетинг, ограничиться чтением сухих и скучных лекций? Виктория Туроверова, преподаватель Байкальской международной бизнес-школы ИГУ, уверена — теоретические рассуждения и зубрежка не принесут и сотой доли той пользы, которую способен дать самостоятельно разработанный и реализованный маркетинговый проект. Студенты Сибирско-Американского факультета, которым с первого же курса предоставляется возможность проверить эту идею на практике, согласны со своим преподавателем. Они характеризуют результаты своего труда как получение «бесценного опыта», а кто-то — и как вполне ощутимой прибыли.



— Мало прослушать курс лекций, перелопатить горы дополнительной литературы и только на основе теоретических знаний сдавать экзамены. Грамотным маркетологом после этого не станешь. Студенты САФа с готовностью используют возможность закрепить полученные знания на практике, подойдя к делу со всей энергией, изобретательностью и творчеством, — отмечает Виктория Туроверова.

Как, например, Александр Куклин. Вместе с сокурсником Дмитрием Антоновым они обогатили рынок пособий по изучению английского языка таким продуктом как Dirty TOEFL. Конечно, пока только в стенах БИБММ.

— Никто не ожидал такого элегантного хулиганства, — улыбается Виктория Иосифовна. — От обычного теста TOEFL осталась лишь форма проверки знаний — содержание допускало употребляемые в живой речи жаргонные словечки.

— Как он нас замучил, этот TOEFL, сколько времени было потрачено, чтоб все выучить и хорошо его сдать, — вспоминает Александр. — Вот тогда и появилась идея — а что, если бы задания теста были не так академически строги? И когда нам поручили разработать и реализовать маркетинговый проект, мы долго не раздумывали. Составили свой вариант теста, пару вечеров провели в домашней студии, записывая диск, а потом провели удачную рекламную кампанию, используя тизеры — объявления, призванные заинтриговать потенциального покупателя, разжечь в нем интерес. Ну, и народ так заинтересовался, что диски стоимостью 27 рублей разлетелись, как горячие пирожки. Почему мы установили столь низкую цену? Во-первых, побаивались — продукт ведь специфический. А во-вторых, опасались, что если цена будет выше, возрастет и опасность появления подделок. Цена же в 27 рублей вполне покрывала все наши издержки. Мы даже прибыль получили — две тысячи рублей. Для нас, тогдашних вто-



рокурсников, это было неплохо. Кстати, мы считаем себя основателями традиции создания необычных маркетинговых проектов.

— Да, такая традиция жива и с каждым годом крепнет, — соглашается Виктория Иосифовна. — Ей следуют даже те, от кого ничего подобного не ожидаешь. Была у меня такая группа студентов: с первого раза и не скажешь, что они способны на творческие порывы. А потом смотрю — они принесли на факультет мешки с фруктами, соковыжималки, стаканчики одноразовые, облачились в фартуки — и давай готовить и продавать свежавыжатые соки. И не просто так, а под девизом популяризации здорового образа жизни, пропагандируя идею потребления ежедневной нормы витаминов. Оказалось, что накануне они провели анкетирование с целью узнать, какие именно соки предпочитают студенты САФа, грамотно рассчитали среднюю стоимость продукта, удачно распределили между собой обязанности — и вот, пожалуйста: и своим покупателям удовольствие доставили, и прибыль получили. Мне оставалось только высоко оценить эту работу.

Идеей здорового образа жизни руководствовались также Александр Борисов, Виктория Паниш и Анна Болотникова, создавшие проект «САФ на льду».

— К сожалению, на САФе не хватает спорта, — рассказывает Александр Борисов. — И мы решили это исправить, убив сразу нескольких зайцев. Во-первых, открыть сезон зимних видов спорта, не дожидаясь наступления зимы. Во-вторых, предложить услугу, которую не предлагает больше никто. И в-третьих, наш маркетинговый проект должен был стать еще и проектом по team-building, ведь совместные занятия спортом объединяют людей.

Так появился «САФ на льду» — комплекс мероприятий по организации поездки людей, принадлежащих к одной корпоративной культуре, в ледовый дворец в Ангарске. Несмотря на кажущуюся простоту проекта, работы пришлось проделать немало: на полтора часа арендовать место катания в наше полное распоряжение, обеспечить прокат коньков, их заточку, кабинки для переодевания, мастер-класс от профессиональной фигуристки и организовать трансферт по маршруту Иркутск — Ангарск — Иркутск. Предстояло и рассчитать стоимость билетов для разных категорий студентов: ведь кому-то не нужен был трансферт, но нужны были коньки, кому-то — наоборот, а кому-то нужно было и то, и другое. Поэтому цена билета колебалась от ста до трехсот рублей. Аренда катка и автобуса плюс





издержки на рекламу составили 30100 рублей. Дороговато, конечно, но, проведя предварительные опросы, мы узнали, что в проекте готовы участвовать 76 процентов всех студентов САФа, и знали, какую максимальную сумму они могли бы за это заплатить. Можно сказать, мы были уверены в успехе. И наша уверенность оправдалась — мы заработали 36600 рублей, таким образом, чистая прибыль составила 6500 рублей. Ну, а то удовольствие, радость, заряд бодрости, который получили наши первые клиенты, нельзя измерить никакими деньгами.

Немало усилий для реализации своего проекта пришлось приложить и Янису Игнатенко, Дмитрию Плотникову и Ивану Репенко. Они решили создать единую дисконтную карту для студентов САФа.

— Я считаю этот проект одним из самых успешных, — подчеркнула Виктория Туроверова. — Конечно, он был очень трудоемким, зато принес ощутимые плоды — владельцы единой дисконтной карты САФ-card с успехом пользуются ей в своих любимых магазинах, клубах, сервисных центрах.

— Да, работа была проделана огромная, — признают авторы проекта. — Сначала нужно было определить, хотят ли наши студенты получить единую дисконтную карту, какие заведения

они любят посещать, где бы они хотели получить скидку, за какую сумму готовы приобрести карту. Затем связаться с руководством этих предприятий и выяснить, хотят ли они с нами сотрудничать и какого размера скидку могут предоставить. Мы договорились с книжоторговой сетью, салонами красоты, спортивным магазином, магазином молодежной одежды, музыкальным магазином, салоном DVD-дисков, кофейней, бильярдным клубом, сетью аптек, салоном цветов, ночными клубами. Большинство предоставило пятидесятипроцентные скидки, но в «Панораме» и «Мегаполисе» мы, пользуясь личными связями, обеспечили студентам САФа скидки в 50 процентов! Стать владельцем карты вмиг стало престижным — ведь она не только давала скидки на товары и услуги, но и работала на имидж студентов САФа, подчеркивала, что они — люди с привилегиями.

Математика этого проекта тоже оказалась довольно сложной: пришлось рассчитать затраты на изготовление карт, составление и печать договоров, зарплату распространителям, многоступенчатую рекламную кампанию. Полученная прибыль составила 16 тысяч рублей. Но полученный опыт Янис Игнатенко и его команда расценивают дороже.





— Студенты САФа получили возможность приобретать товары и услуги со скидкой и предмет имиджа. Наши компании-партнеры — новых клиентов, которые могут с большой вероятностью стать постоянными. Мы же научились грамотно вести переговоры и не бояться отказов и неудач; быстро и оперативно принимать решения; четко ставить цели и выбирать главное; потерпев поражение, начинать сначала.

Создатели проекта с названием «Partner» тоже установили своеобразный рекорд — по длительности подготовки. Как рассказал один из разработчиков Александр Патес, им с Вероникой Очировой и Георгием Москвитиним понадобилось два с половиной месяца, чтобы воплотить идею в жизнь. Плод их трудов — журнал об успешных выпускниках САФа.

Немногие представляют на деле, что это такое — сделать журнал. Ребятам пришлось побывать в шкуре дизайнеров, корреспондентов, редакторов, корректоров и даже рекламных агентов. Лишь верстку осуществил приглашенный специалист, все остальное — сами.

— Мы устанавливали контакты с выпускниками, задавали им вопросы, обрабатывали ответы под определенный формат. На все это потребовалась уйма времени, — говорит Александр Патес. — Затем собрали все это воедино, и верстальщик подготовил файлы для типографии. Сами придумали оригинальные идеи по продвиже-

нию продукта... Журнал еще не был напечатан, а его название и стиль оформления уже были всем знакомы.

Параллельно шла работа по определению спроса на журнал.

— Мы провели интервьюирование студентов САФ с 1 по 5 курсы. Выяснилось, что большим спросом журнал будет пользоваться среди первых курсов, меньше — на втором и третьем курсах, и небольшим — на четвертом и пятых курсах. Большинство студентов (45 процентов) были готовы отдать за журнал максимум 70 рублей. Но, установив такую цену, мы не смогли бы окупить наши затраты. Поэтому мы определили стоимость журнала в 90 рублей.

Чтобы уменьшить собственные издержки, ребята нашли рекламодателей — туристическая компания и салон часов заплатили за размещение информации о себе в «Partner» 4 тысячи рублей.

Трудности пришли, откуда не ждали, — типография изготовила тираж с браком. Пока переделывали, сроки были сорваны. В результате было упущено время, которое могло бы быть потрачено на реализацию продукта. Из двухсот экземпляров успели продать лишь 80. К счастью, родной факультет не бросил студентов в беде и приобрел оставшийся тираж по себестоимости. Кстати, он пригодился на дне открытых дверей.

Виктория Туроверова надеется, что деканат поддержит и проект

студентов третьего курса Кристины Куриленко, Яны Таракановской и Анастасии Таубергер «SAF Accessories».

— У каждого серьезного учебного заведения должны быть свои знаки отличия, — считает она. — Обладание этими знаками обычно составляет предмет гордости студентов, к ним относятся бережно и трепетно хранят по окончании учебного заведения. К сожалению, на САФе этого до сих пор нет, и группа третьекурсников попробовала это исправить. Они установили, что все студенты с первого по пятый курс хотели бы стать обладателями предметов с символикой САФа, выяснили, каких именно предметов, произвели все необходимые расчеты и с успехом реализовали свой проект. Теперь на САФе есть счастливые обладатели ручек, блокнотов, зажигалок, магнитов и прочего с заветной символикой. Но ведь придут новые студенты, которым тоже очень важно чувствовать свою принадлежность к этому престижному факультету, а за ними — следующие. Так, может, стоит взять этот проект на вооружение и ввести на САФе то, чего ему так не хватает?

О каких бы необычных проектах мы ни говорили сегодня, Виктория Иосифовна уверена: самые интересные — еще впереди.

— То ли еще будет! — говорит она. — Трудно даже предположить, с какими инициативами выступят студенты уже в следующем семестре. ■