

MASKOTKI

Firma „Miś” jest jednym z największych producentów zabawek na rynku. Sprzedaż firmy wzrosła w latach 1997 – 2000 z 11 mln. złotych do 50 mln. złotych. Na sukces firmy złożyło się wiele elementów z których najważniejszym jest to, że firma pozostała wierna tradycyjnym „pluszakom”, podczas gdy inni zajęli się zabawkami elektronicznymi. Podstawę oferty „Miś” stanowią maskotki poddawane wielu różnym innowacjom.

Firma podjęła próbę sprzedaży swoich zabawek w miejscach, w których dotąd ich nie sprzedawano: w kioskach z pamiątkami, na lotniskach, w szpitalach, sklepikach z prezentami, bankach i perfumeriach. Z powodu prawie nie istniejącej na tych obszarach konkurencji wzrost sprzedaży był znaczący, równocześnie złagodzona tradycyjną sezonowość sprzedaży zabawek. Firma również interesuje się możliwością ekspansji na rynki zagraniczne.

W stosowanej przez siebie strategii produktu firma „Miś” nastawiona jest na obszerne i drobiazgowo przygotowanie oraz testowanie nowych produktów. Podstawa oferty – maskotki, zyskały nowy wymiar przez to, że są kierowane do wielu segmentów docelowych klientów. Firma tworzy również prototypy maskotek dla poszczególnych, specjalistycznych instytucji np. banków. Firma „Miś” proponuje również bardzo użyteczne maskotki, które można prac w pralkach np. zwierzątka – torby i plecaki dla nastolatków, zwierzątka – breloczki do kluczy oraz „miękkie rzeźby – przytulanki” dla dorosłych.

PYTANIA :

1. W której fazie „cyklu życia” produktu znajdują się maskotki? – odpowiedź uzasadnij.
2. W jaki sposób firma „Miś” próbuje rozciągnąć „cykl życia” swoich produktów?
3. Jakie inne działania może zastosować firma „Miś”, aby przedłużyć „cykl życia” swoich produktów?