

КАЗУС

по дисциплина

МВАМ058D

„Международни маркетингови стратегии“

Изпълнител:

Име,

Ф№

Проверил:

д-р Едуард Маринов

София, 2018 г.

1. Продукт

Nintendo първоначално е бил производител на карти за игра. Nintendo не е успяла да поддържа множество различни бизнеси в резултат, на което ги е закрила. Компанията е постигнала пробив, когато е стимулирала електронните джаджи и е започнала да произвежда собствен хардуер за видеоигри и конзоли. Основната продуктова стратегия в нейния маркетингов микс е развитие на видео игри и интерактивни игри. Печалбите и лицензите са дали на Nintendo тласък и компанията е пушила игри като Марио, талисмана на Nintendo. Компанията е постигнала напредък в системите на графичните карти, хардуер, като играта е една от най-продаваните игри на пазара заедно със Sega, Electronic Arts, 3DO, Philips и Acclaim. Nintendo е разработила DS (двойни екранни) системи, ролеви игри, виртуална реалност и игри с увеличена реалност. Nintendo си партнира с Niantic, разработчик на Pokemon Go, която игра е довела до увеличение на печалбата с 33%.

2. Целеви пазар

Nintendo е в позиция, в която може да доминира както сред онези, които за първи път купуват конзола, така и на "хардкор" пазара с потребители 20-40 годишни с достатъчен разполагаем доход. Необходима е добра реклама. Но целевият пазар на компанията остават семейства, а не отделни потребители. Ако те успеят да поддържат този свой фундаментален целеви пазар и в двете аудитории, то те определено ще поддържат своя репутация като "забавна" игрова конзола.

Компанията предлагат почти всичко на децата. Wii е била изключение. И това не означава, че играта няма последователи сред потребители над 30 годишните, които са израснали с HC3 и SNE. Стратегията на Nintendo обаче е да накара децата да купуват нейните продукти като тя има надеждата, че те ще продължат това поведение с увеличаване на тяхната възраст. Те не се предлагат на пазара на

възрастни и компанията почти мълчаливо признава, че всички възрастни, които все още не изпитват носталгия за своите игри са загубена кауза¹.

а. Фирмена стратегия

На корпоративно ниво, Nintendo следва иновационна стратегия, която играе важна роля за изграждането на конкурентно предимство. Анализът на иновационната стратегия на Nintendo показва, че тя използва иновативен бизнес модел, т.е. да се позиционира се напълно различно от конкурентите си, и поставя под въпрос как хората действително искат да играят чрез задълбоченото разбиране на клиентите. На второ място, Nintendo използва технологичните развитие, т.е. да се насочи към неизползван или непълен пазар на геймъри, тъй като трябва да убеди не-геймърите да играят на конзолата Nintendo. Чрез своята най-голяма рекламна кампания в историята си, която струва над 200 милиона долара, компанията предлага семейна и лесна за използване технология за сензори за движение. Трето, продуктова иновация, т.е. въвеждане на Wii-mote и инфрачервен показалец се разглежда като иновативен продукт.

Стратегията на бизнес ниво се занимава с това как да се получи предимство пред конкурентите. Nintendo следва стратегия Blue Ocean (BOS), като избягва конкуренцията от отрасъла и насочва внимание към сегмента, различен от геймърите. С предлагането на Wii Nintendo е създала нов пазар или син океан. Бихме могли да твърдим, че това е една нова стратегия от Nintendo, тъй като компанията е била засегната от успеха на Sony, което е довело до това Nintendo да усети потребителските тенденции в игралната индустрия, т.е. пазарът на геймъри се свива поради липсата на време и високите нива на трудност на игрите.

б. Подход за навлизане на чужд пазар

Компанията навлиза на новите пазари като в Китай като разработва хардуер и игри за потребители с по-ниски доходи и по-малко игрови опит в сравнение с тези на развитите пазари.

¹ <https://www.giantbomb.com/nintendo/3010-90/forums/who-exactly-is-nintendos-demographics-1795057/>