

ДЕЛОВАЯ ИГРА «ЗОЛОТЫЕ ВОРОТА В БИЗНЕС»

ОПИСАНИЕ ИГРЫ

Организатор игры – АКБ «Золотые ворота».

Цели игры для банка:

1. Внедрить систему привлечения депозитов в банке «Золотые ворота».
2. Сформировать имидж АКБ «Золотые ворота» как наиболее дружелюбного банка для малого и среднего бизнеса.
3. Подобрать во время деловой игры команду молодых и предприимчивых сотрудников для дальнейшего развития агентской сети.

Студенческая деловая игра – это соревнование между командами харьковских ВУЗов. Каждая команда состоит из 10 - 12 человек. Цель каждой команды – заработать как можно больше денег, привлекая реальных клиентов в банк «Золотые ворота».

Для выпускников ВУЗов это мероприятие – возможность проверить собственные знания, приобрести новые навыки в бизнесе, устроиться на хорошую работу и заработать немного денег. Участие в игре даст возможность студенту увидеть, какие из полученных им знаний работают в реальных условиях, а какие нет. Игра даст студентам возможность приобрести новый опыт, который невозможно получить, даже работая в реальной фирме. Ведь за короткий срок игровая команда продвигает многие бизнес-шаги, от подготовки бизнес-плана до организации системы сбыта. Кроме того, команды, которые выигрывают соревнование (или получают какой либо другой приз), получают реальные доходы, в денежном или другом виде.

Для ВУЗов это, во-первых, бесплатная рекламная компания, а если команда ВУЗа займет приличное место, это гарантирует ей повышение интереса к ВУЗу. Во-вторых, это возможность увидеть достоинства и недостатки в обучении собственных студентов. Руководству ВУЗа можно сказать, что в случае победы ее команды, в СМИ будет говориться о высоком уровне образования в этом ВУЗе.

К проекту необходимо привлечь руководство города. Для города такой проект будет мощной PR-акцией (особенно в канун выборов), а также внесением новых стимулов в процесс повышения уровня образования, в процесс улучшения методик преподавания бизнес-специальностей. И все это без использования бюджетных денег. Кроме того, данная игра поднимет интерес к предпринимательству, что может принести доходы в казну города в будущем.

Помещение для работы, мебель и оборудование для работы команд предоставляются ВУЗы, на базе которых будут сформированы команды.

Небольшой «стартовый капитал» командам для начала деятельности предоставляет организатор игры – наш банк.

В игре могут участвовать выпускники экономических ВУЗов, или выпускники экономических факультетов других авторитетных ВУЗов Харькова.

Команды будут формироваться из студентов, которые прошли специальный отбор. Отбор (в каждом ВУЗе отдельно) будет проводиться в течение одного дня, в виде массовой деловой игры – «Формирование команды».

Когда команды сформированы, организаторы начинают интенсивно их учить. Учитывая, что какой-то теоретический багаж у студентов есть, обучение будет иметь прикладной характер. Командам будут даваться знания и навыки, которые помогут им в продвижении предложенного Продукта.

Предполагается, что мы сможем привлечь телевидение для съемки реалити-шоу «Золотые ворота в бизнес». Так как показ такого шоу на любом харьковском канале может серьезно повысить его рейтинг, есть вероятность, что съемки Шоу будут проводиться за деньги канала.

Уже на начальном этапе можно начинать съемки телепередачи. На этом этапе интересно узнать мнение участников о предстоящей игре, их ожидания и надежды. Приглашенные эксперты (которые могут обучать игроков специальным дисциплинам) будут давать интервью о деловых способностях (сильных и слабых сторонах) каждой команды.

Затем начинается предварительный этап игры, на котором команды разрабатывают свои бизнес-планы. В этих бизнес-планах они должны показать организаторам и экспертам, как они будут продавать этот товар, и каким образом каждая команда достигнет прибыльности в конце игры. Экспертная комиссия, в которую должны входить организаторы игры и приглашенные специалисты (банкиры и эксперты АКБ «Золотые ворота»), ранжирует предложенные проекты. Все проекты: и лучший, и худший, финансируются одинаково, однако лучшие проекты получают дополнительные баллы, которые влияют на итоговый результат.

Для сопровождения игры открывается сайт, на котором освещаются все события игры. Каждая команда борется и за приз зрительских симпатий. Побеждает та команда, которая получит самое большое количество SMS. Приз выделяет спонсор. Призом могут быть и часть денег от голосования по SMS.

После этого команды готовят свои команды к «плаванию в море бизнеса» и, наконец, СТАРТУЮТ. Члены команды распределяют функции между собой и начинают работать. Командам будет необходимо:

- определить целевые группы потребителей, которым они смогут предложить свой Продукт;

- разработать стратегию продвижения Продукта;
- подготовить рекламные материалы;
- выйти на своих потенциальных клиентов;
- суметь «привести» их в АКБ «Золотые ворота»;
- если что-то не получается, то изменить стратегию продажи, найти другую группу потребителей, предложить новый способ продажи и т.д.;
- отслеживать успехи конкурирующих команд и реагировать на это;
- преодолевать трудности, которые «обеспечат» командам организаторы игры.

Завершается все это:

- подведением итогов и чествованием победителей;
- возвращением «стартового капитала» с «процентами» организаторам игры;
- распределением оставшейся прибыли внутри команды (если такая прибыль образовалась).

После окончания игры 50% от суммы денег, которые останутся на счету команды, распределяется между игроками. Кроме этого, команда – победительница получает призы от спонсоров проекта.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ (ДЛЯ ЗРИТЕЛЕЙ)

Столкновение амбиций, досадные ошибки, коварство конкурентов и радость победы – все это пройдет перед глазами зрителя. Телепередача должна быть наполнена и юмором и серьезным анализом, в ней зритель должен увидеть самые сложные конфликты и примеры самопожертвования. В общем, все как в реальном бизнесе, только на телеэкране.

Это должно быть интересно и поучительно.

Интересно – потому, что зритель увидит, как обычные студенты, такие начитанные, образованные, амбициозные вдруг погрузятся в водоворот событий, где даже опытные предприниматели могут опустить руки. Иногда они будут чувствовать себя на вершине счастья, а иногда – как «старуха у разбитого корыта». Наши «молодые герои» должны не только вернуть деньги, предоставленные им организаторами игры, но и заработать себе «сверх того». А известно, что когда вопрос касается денег, то поступки людей могут привести к самым неожиданным поворотам сюжета.

Почуительно – потому что, где еще можно учиться бизнесу на чужих ошибках? Все успешные предприниматели свои ошибки прячут, а неуспешные никому не интересны. А в этой передаче правила игры требуют от команд раскрывать все свои планы и действия организаторам игры. Зритель узнает много о том, как на самом деле делается реклама, как происходит обучение бизнесу, как происходит процесс продаж Продукта и т.д. Для некоторых зрителей эта передача может стать катализатором, который поможет им начать свое собственное дело. Тем более, что все ошибки играющих команд будут прокомментированы экспертами в области бизнеса (финансистами, маркетологами, консультантами по управлению, рекламистами и опытными руководителями частных предприятий).

Сами студенты получают от игры неоценимый опыт по построению собственного бизнеса. По большому счету, игроки команд-участниц будут достаточно подготовлены для открытия собственного бизнеса.

АУДИТОРИЯ

Потенциальные зрители этой передачи:

1. **студенты;**
 2. **выпускники ВУЗов;**
 3. **начинающие предприниматели;**
 4. **специалисты, которые думают о предпринимательстве;**
 5. руководители небольших частных предприятий;
 6. руководители отдела по работе с персоналом;
 7. специалисты средних и крупных компаний;
 8. родители студентов;
- (**жирным** выделена целевая аудитория, остальные – сопутствующая)

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Организаторы дают рекламу в ВУЗах (плакаты и объявления), на рынках (радио и листовки), в «Бизнесе» (вкладыш для руководителя и специалиста по HR), в тренинговых и рекрутинговых компаниях (листовки).

РЕАЛИТИ-ШОУ «ЗОЛОТЫЕ ВОРОТА В БИЗНЕС»

Это телепередача о том, как стать предпринимателем прямо со студенческой скамьи. Зритель погрузится в сложные взаимоотношения между руководителями и подчиненными, между партнерами и конкурентами, между продавцами и покупателями.

Это телевизионная версия деловой игры «ЗОЛОТЫЕ ВОРОТА В БИЗНЕС». Это 3-х месячное соревнование между командами, состоящими из студентов старших курсов экономических ВУЗов. Цель каждой команды – заработать как можно больше денег, продвигая среди жителей Харькова Продукты АКБ «Золотые ворота».

И в этой деловой игре есть все, что может «приковать» зрителя к телевизору.

Деньги – один из самых сильных раздражителей в природе. Деньги могут достаточно легко проявить настоящую сущность любого человека. И это не те деньги, которые выигрывают участники в некоторых современных телепроектах. Мне кажется, что большинство участников (например, в «Последнем герое») рассматривали денежный приз, как подарок. И если этот подарок получишь – хорошо, не получишь – ничего страшного не случится (зато в телевизоре засветился). А в данном проекте деньги зарабатывают собственным трудом, и это уже «кровные» деньги, которые стоят гораздо дороже.

Власть – самый вожаемый «ресурс» для человека, по мнению Оруэлла. И когда игроки почувствуют, что в их команде есть соратники, которые не выдержали испытания Властью, могут возникнуть самые непредсказуемые повороты сюжета.

Команда – одна из главных составляющих данной деловой игры. Только та группа студентов, которая станет Командой с большой буквы, сможет выиграть эту игру.

Скептик скажет: «Ни за что не поверю, что неопытные, молодые ребята смогут научиться зарабатывать деньги за такой промежуток времени». Я думаю совершенно иначе. И, по моему мнению, для этого есть все предпосылки. У студентов будет базовое бизнес-образование. Организаторы игры проведут с ними серию тренингов, которые выработают у них необходимые для игры навыки. Команды будут «окружены вниманием» квалифицированных экспертов, которые будут им помогать. Но самым главным моим аргументом является воспоминание о том, как в советское время группы «желторотых» студентов ехали в строительные отряды в Сибирь и Казахстан, и вполне квалифицированно трудились там, зарабатывая приличные деньги. При этом студентам особенно никто не помогал. Успех или неудача каждого из отрядов были основаны на смекалке и предприимчивости руководителей отрядов, и на трудолюбии рядовых студбойцов. А в данной игре студентов обучат, помогут, направят.

Естественно, деловая игра будет подстраиваться под требования телевидения. В рабочих помещениях команд должны находиться скрытые камеры, о которых будут знать игроки, но со временем они просто о них забудут. Команды обязаны сообщать организаторам игры обо всех предстоящих мероприятиях. Телевизионщики смогут организовывать съемку там, где это будет возможно. Также должны сниматься все собрания команд, текущая работа в офисе. В процессе всей деловой игры игроки дают интервью ведущим передачи. Действия команд комментируют эксперты.

Данная телепередача будет не только развлекать зрителя (без этого на телевидении не обойтись!), но и выполнять важные социальные функции. Во-первых, телеигра может дать серьезный импульс в развитии мелкого предпринимательства. Во-вторых, те студенты, которые пройдут эту деловую игру, станут практически готовы к созданию собственного бизнеса, а кто-то из них окончательно убедится, что предпринимательство – это не его дело, и выберет себе другой жизненный путь. При этом среди зрителей шоу сформируется устойчивое мнение, что АКБ «Золотые ворота» – самый комфортный банк для малого и среднего бизнеса.

Данная телеигра может быть интересна любому здравомыслящему человеку, который не хочет смотреть «современные телеигры», где основная цель – подставить друг друга. Ведь в большинстве телепроектов, идущих сейчас по телевизору, главной является одна стратегия – «или ты, или тебя». В предлагаемом проекте конкуренция тоже присутствует, но гораздо более важную роль будут играть такие понятия, как «взаимопомощь», «командная игра», «самопожертвование ради общей цели». А деньги и конкуренция просто добавляю некоторую «остроту» телепродукту, без которой он будет неинтересен широкому зрителю.