

была торговая марка за пределами своего региона и даже страны, сначала она была локальным бизнесом. Главное – всегда помнить о своих традициях и ключевых ценностях.

4. Мы обеспечиваем нашему бренду человеческое лицо. Аутентичный бренд должен ассоциироваться с каким-то человеком. Например, Corrogate Galaxies (CG) с основателем и главой компании.

Наша цель – быть по-настоящему ресурсными; творить добро для людей; дать им по-настоящему что-то полезное, а не просто вести пустые разговоры о мире во всем мире.

Литература

1. Целевая аудитория [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevaya_auditoriya/. – Дата доступа: 03.04.2018.

2. Космический туризм [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Космический_туризм. – Дата доступа: 04.04.2018.

3. Критерии отбора и подготовка космических туристов к полету. Справка [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <http://ria.ru/science/20100111/202191435.html>. – Дата доступа: 05.04.2018.

4. «Туристические путевки» в космос [Электронный ресурс] // Юридическая практика. – Режим доступа: <http://pravo.ua/article.php?id=100099180>. – Дата доступа: 10.04.2018.

5. Уникальность бренда: как этого добиться на современном рынке? [Электронный ресурс] // Брендное агентство KOLORO. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/branding-i-marketing/unikalnost-brenda-kak-etogo-dobitsya-na-sovremennom-rynke.html>. – Дата доступа: 12.04.2018.

*К. В. Мартинович,
Д. М. Храмченко, А.М. Юрева,*
студентки 3 курса ФМО БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Л. А. Климович, БГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ÉCLAIRE

Задачей является создание бренд-украшений, определение целевой аудитории, подбор материалов и дизайн украшений. Условия: небольшая компания по ручному производству украшений из золота и серебра; уникальный дизайн украшений.

Название бренда. Название бренда – Éclairе – красивое французское слово. Белорусский потребитель склонен обращать внимание на иностранные товары, марки и проявлять к ним больше доверия и симпатии.



Логотип Éclairé

И такое название позволит привлечь потребительское внимание. Éclairé переводится на русский язык как «светиться», и такое название бренда можно пояснить таким образом: компания создает украшения, чтобы девушки «светились» от счастья. С названием Éclairé возможна позитивная ассоциация со словом «эклер», и потребители между собой могут его называть ласково, по-женски, «эклерчик». Также данную ассоциацию можно использовать в рекламной кампании

под девизом «Больше, чем сладкое, девушки любят только украшения».

Дополнительные преимущества данного названия бренда: выделяется из массы белорусских конкурентов; написано латиницей; лаконично и легко для запоминания.

Для бренда мы разработали простой для запоминания *логотип*. Название бренда написано винтажным шрифтом, привлекает внимание, подчеркивает изысканность бренда. На логотипе изображена первая буква названия, которая быстро позволит покупателю понять, какой именно бренд перед ним представлен. К тому же заглавная буква расположена на желтом фоне. Цвет ассоциируется с теплом, с весной, красотой и яркостью. Выбор цвета обусловлен переводом названия бренда («светиться»), который ассоциируется с желтым светом (см. рисунок).

Нами были разработаны варианты слоганов бренда:

1. Éclairé. Сладкое украшение.
2. Позволь себе Éclairé.
3. Не отказывай себе в Éclairé.

В слоганах используется созвучие названия бренда со вкусным заварным пирожным, которые так любят женщины. Если от настоящего десерта девушке иногда нужно отказываться, то в украшениях не должно быть никаких ограничений. *Миссия нашего бренда* – являться средством самовыражения женщины и нести добро в мир с помощью благотворительности.

Формулировка миссии отчетливо передает желание и стремление компании создавать оригинальные украшения, способные удовлетворить желания и потребности женщин. Важная составляющая миссии – эффект длинных рук: процент от продаж отчисляется на благотворительные цели.

История бренда. Создатель бренда Мэри с детства, как многие девочки, любила украшения, но еще больше любила придумывать и создавать свои собственные. Взрослея, Мэри оттачивала свои навыки и много экспериментировала. Сделав более 300 моделей, она решила продать некоторые из них: оказалось, изделия пользуются спросом среди ее университетских подруг. Так у нее появился круг постоянных покупателей – молодых девушек в возрасте 18–25 лет. Через некоторое время, накопив уже некоторую сумму со своих продаж, Мэри начала

делать украшения исключительно из золота и серебра. Это позволило сделать их более носкими и долговечными. Впоследствии был открыт магазин, который сегодня успешно работает и дарит прекрасные украшения, приносящие радость покупательницам.

Позиционирование продукта. Название бренда и род деятельности сформулированы четко. Важно определить целевую аудиторию, которая представлена девушками в возрасте 18–25 лет. Это девушки-студентки из семей со средним и выше среднего доходом или уже работающие с аналогичным уровнем доходов. Они любят себя и равнодушны к украшениям. Это девушки с тонким вкусом, постоянно находящиеся в поиске чего-то особенного, любящие натуральные материалы и их природную красоту.

Наш товар сможет удовлетворить желание девушек выглядеть утонченно и изысканно, но и оригинально. Мы создаем украшения с индивидуальным подходом к каждой девушке. Идея бренда — создание лаконичных украшений, подходящих к повседневной одежде и вечерним платьям.

Покупая наши украшения, потребитель получает качественные отечественные украшения из драгоценных металлов по разумной конкурентной цене, участвует в благотворительности. Украшения производятся не для массового потребителя, изготавливаются оригинально, узнаваемо среди других производителей.

Конкурентные преимущества производимой продукции и бренда. Украшения *Éclairé* привлекают своим качеством и неповторимым дизайном. Неповторимость заключается в уникальном дизайне украшений — ни одно из них не создается повторно. Все изделия изготавливаются вручную искусными мастерами, каждый из которых любит и уважает свою работу. Украшения завораживают девушек своей простотой, элегантностью, изяществом. Кроме того, покупательницы могут прийти со своей идеей, которую мы можем помочь реализовать. На каждом изделии есть гравировка *É* как символ компании.

Как известно, на современном рынке присутствует огромное количество производителей ювелирных украшений — конкуренция высока. Ключевой недостаток основных производителей — массовое производство, т. е. изделия сделаны не индивидуально, не оригинально.

Сеть *Ziko* (коллекция *Zorka*) старается подойти к производству украшений в индивидуальном порядке, изготавливает оригинальные, аккуратные изделия в основном из золота, иногда серебра с драгоценными камнями. Другими конкурентами являются: «ЭГО-АРТ», *Da Vinci*, «Сахарок», *StatikaStore*, *Darkrain Accessories*, *Qariqis*.

Основное конкурентное преимущество нашего бренда — цена. Украшения *Éclairé* изготавливаются без вставок драгоценных камней, украшения тонкие, почти невесомые, что дает возможность снизить цену на товар. Также мы представляем собой бренд, а не отдельную коллекцию, а значит выбор в линейке украшений шире. Примеры нашей продукции: парные кольца, подвески, браслеты; каффы, чокеры, броши, кольца на пальцы ног.

Ценность бренда. Для придания ценности нашему товару мы используем *метод создания Alter Ego* и *метод длинных рук*.

Метод создания Alter Ego: покупка наших украшений позволит покупателю поступать так, как ему хотелось бы; делать то, что раньше он не решался сделать (боялся ответственности, последствий). Придание такой ценности бренду поможет покупателю самовыражаться, быть ярким и непохожим на остальных.

Метод длинных рук: экологически чистое производство на всех стадиях, процент от продаж товара будет отчисляться на благотворительные цели. Так, покупая даже самое маленькое украшение, покупатель помогает планете.

Таким образом, в современном мире очень важно подчеркивать человеческую индивидуальность, и украшения могут служить одним из способов. На современном рынке налажено производство, в основном, стандартных украшений. Но с нашими украшениями любая девушка может подчеркнуть свою индивидуальность, найти что-то особенное лично для себя.

Н. С. Полякова,

Т. А. Шелег,

Д. А. Муминова, А. С. Лемеш,

студенты 3 курса Института журналистики БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель

А. В. Колик, Институт журналистики БГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СЕТИ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА TOBUS

Бренд сети городского пассажирского транспорта ToBus.

В прошлом традиционные производства зависели от наличия централизованных рабочих мест, транспортных и технологических факторов, а современные производства, торгово-офисные центры, транспортно-логистические центры размещаются в пригородных районах из-за более низкой стоимости строительства и аренды. Таким образом, городские пространственные структуры перешли к многоузловой форме, что обусловило развитие города и формирование новых связей с региональными и глобальными субъектами экономической деятельности. Постоянное расширение города требует улучшения «артерии» города – общественного транспорта.

Площадь городов, выделяемая на транспорт, часто коррелирует с уровнем мобильности. До автомобильной эры около 10 % городской земли приходилось на транспорт, а дороги предназначались