

ких ценных от природы продуктов. Всегда хотелось иметь знакомого фермера, у которого можно было бы приобрести свежие натуральные продукты. Такие продукты дают возможность укрепить здоровье и тем самым приносят радость самым близким. Но в крупном городе сделать это довольно проблематично, да и поиск информации займет много времени, которое можно было бы провести с самыми родными... Так у нас и зародилась идея создания уникального агрегатора-предложения натуральных продуктов питания – Zlatko. Наша платформа – это возможность приобретать не просто качественный и свежий продукт, а новые знакомства, сотрудничество, коммуникации между небезразличными к своему здоровью людьми. Это стиль жизни, позволяющий сохранить то, что никто не хочет терять...

*Р. Н. Сандул,
А. Р. Касимова, М. А. Хуако,*
студенты 3 курса ФБГОУ ВО КубГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель,
кандидат экономических наук
А. Р. Муратова, ФБГОУ ВО КубГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА MERMAID

Название и концепция бренда: представляем концепцию позиционирования бренда новой марки ювелирной бижутерии Mermaid.

Mermaid в переводе с английского языка обозначает «русалочка». Данное название описывает всю сущность и свойства бренда. Русалочка символизирует подводный мир с навсегда потерянными драгоценностями, с пиратами и волшебством. В сознании потребителей русалочка – это неземной красоты девушка, с завораживающим голосом и благородным характером. Для данного бренда создан характерный логотип (рис. 1).

Логотип символизирует ту самую русалку, которая придерживает хрустальный пузырь с украшением внутри.

Миссия бренда: «Стать спутниками женской красоты, дать свободу и уверенность каждой девушке в мире».

Элементы миссии бренда:

1. Для кого? Данный товар направлен на женскую аудиторию от 3+ лет. Тем самым мы в иной раз доказываем, что наш сплав металла безопасный и не несет никакого вреда для потребителей.

2. Зачем? Мы решаем проблему испорченного имиджа у бижутерии. Так как каждая девушка, хоть раз в жизни, встречалась с некачественной продукцией, которая при соприкосновении с водой окислялась и

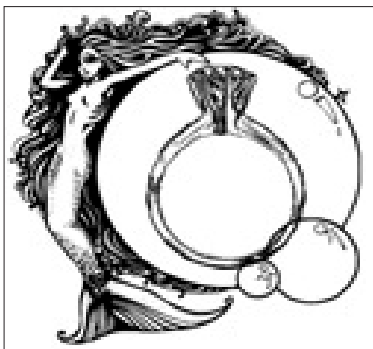


Рис. 1. Логотип бренда Mermaid

окрашивала части тела в желто-зеленый цвет. А само украшение теряло презентабельный вид. По итогу зря потраченные деньги и испорченное настроение.

Наш продукт изначально представлен в воде, тем самым показывая девушкам, что при жаркой погоде, при мытье посуды, при дожде, с вашими украшениями ничего не случится. Его не нужно снимать при приеме ванны и душа, тогда, когда вы посещаете бассейн или идете купаться в море.

Продукт создан с целью завоевания доверия среди женского пола, о том, что наш товар действительно качественный и уникальный.

3. Как создается данный продукт? Бижутерия сделана из сплава: 15–20 % хрома и 5–15 % никеля, который увеличивает сопротивление коррозии. С добавлением серебряного напыления. Почему мы выбрали именно данное сочетание? При выборе химического состава коррозионностойкого сплава руководствуются так называемым правилом N/8: если к металлу, неустойчивому к коррозии (например, к железу) добавлять металл, образующий с ним твердый раствор и устойчивый против коррозии (например хром), то защитное действие проявляется скачкообразно при введении 1/8, 2/8, 3/8... N/8 моль второго металла (коррозионная стойкость возрастает не пропорционально количеству легирующего компонента, а скачкообразно). Основной легирующий элемент данного сплава – хром Cr (12–20 %); помимо хрома, нержавеющая сталь содержит элементы, сопутствующие железу в его сплавах (C, Si, Mn, S, P), а также элементы, вводимые в сталь для придания ей необходимых физико-механических свойств и коррозионной стойкости (Ni, Mn, Ti, Nb, Co, Mo).

Сопротивление нержавеющей стали к коррозии напрямую зависит от содержания хрома: при его содержании 13 % и выше сплавы являются нержавеющими в обычных условиях и в слабоагрессивных средах, более 17 % – коррозионностойкими и в более агрессивных окислительных и других средах, в частности, в азотной кислоте крепостью до 50 %.

4. Где? Продукт обрабатывается и выплавляется на специально оборудованных и оснащенных заводах. Так как головной офис находится в России, то и первый завод будет открыт на территории РФ. Через поставщиков закупается уже готовый сплав, на нашем заводе обрабатывается и превращается в украшение. Материалы для коробок мы покупаем через поставщиков и также создаем форму на своем заводе (см. рис. 2).

5. Что будет в итоге? Создается пластиковая коробка, которая будет

максимально герметична и оборудовано замком для вскрытия. Размеры коробок будут просты в исполнении (под размер украшения). Внутри коробки будут прозрачные лески и крючки, которые придерживают украшение навесу. Открываться коробка будет с помощью ключика, который также прикреплен к коробке снаружи.

6. Утилизация. Так как в 21 веке большая часть населения планеты обеспокоена загрязнением планеты, мы предложим варианты утилизации.

5 концепция маркетинга «Социально ответственный маркетинг».

1 вариант. При покупке данного украшения, после вскрытия, вы можете принести пластиковую коробочку обратно в магазин и получить скидку в размере 15 % на следующую покупку.

2 вариант. Вы можете использовать данную коробку как шкатулку, украшение для дома и т. д., то есть не выбрасывать ее вообще.

Ценность бренда: «Мы создаем уникальный, высококачественный продукт для прекрасной половины человечества. Достоверно показываем, как высоко мы ценим мнение наших потребителей».

Неповторимость бренда. Данное товара нет на рынке. Он создан для девушек, которым надоело тратить деньги на бессмысленные безделушки и выкидывать их. Из-за этого в 2017 году стал падать спрос на бижутерию по всему миру, наш продукт изменит всеобщее мнение о некачественных украшениях. Он создан с целью завоевать доверие среди женского пола, о том, что наш товар действительно качественный.

История бренда. В 1658 году пираты на корабле «Черная роза» направлялись в портовый город Новой Гвинеи. Погода была пасмурной с самого утра. Начинаясь шторм, волны били по кремню корабля, а вода то и дело заливалась в каюты пиратов. Капитан всячески боролся с натисками природы. Надеясь на удачу, Черная борода свернул с намеченного пути, так как знал, что на борту невероятное количество украшений, которым не было цены. Шторм никак не заканчивался, а только усиливался, и последний удар молнии пронзил корабль насквозь. Судно полomало пополам и все украшения ушли камнем на дно океана.

Поиски бесценных украшений продолжались несколько сотен лет. Ходили слухи, что эти украшения унесли с собой в глубины океана девушки с телом человека и хвостом рыбы.

Поговаривают, что несколько десятков лет назад рыбак Энди Андерсон, который прилетел в Новую Гвинею как турист, во время рыбалки увидел, что вокруг проплывали девушки из легенд о «Черной Розе» с ног до головы увешанные украшениями с того самого корабля. Во всех

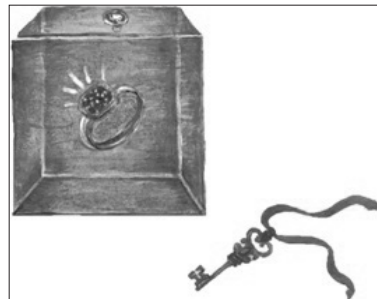


Рис. 2. Упаковка бренда Mermaid

СМИ в этот день говорили о необычной находке рыбака. Кто-то верил Андерсону, кто-то говорил, что это слухи. Энди был прадедом одного из создателей бренда.

В 2017 году группа аквалангистов нашла на дне океана несколько украшений, напоминающих драгоценные металлы. Мир узнал о том, что слова Энди Андерсона оказались правдой. Именно тогда и появился бренд Mermaid.

Нами было проведено маркетинговое исследование среди студентов Кубанского Государственного университета (рис. 3–5).

По данным опроса, 76 % опрошенных студенток носят бижутерию, а 24 % являются приверженцами золота и серебра, либо не носят украшения вообще.

На рисунке ниже можно проследить, на какой вид бижутерии больше идет спрос. В нашем случае примерно одинаковый процент имеют серьги (23 %), подвески (21 %), браслеты (22 %), кольца (23 %).

Данный опрос был проведен в целях подтверждения наших предположений о том, что каждая девушка хоть раз встречалась с окислением бижутерии. И как выяснилось, что с данной проблемой не встретились только те, кто вообще никогда не носил никакие украшения. Остальные опрошенные встречались с данным явлением.

Эта малая часть вопросов, которые дали понять, есть ли проблема и какое решение можно было бы предложить для потребителя. Выбирая совершенно новый, уникальный и неповторимый товар, потребитель еще до покупки ознакомится со свойствами данного товара. Так как товар будет представлен под пластикой коробкой, которая полностью будет наполнена водой.

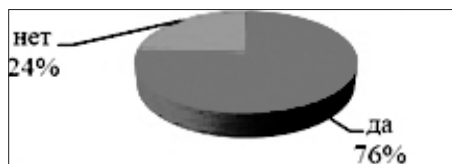


Рис. 3. Носит ли потребитель бижутерию



Рис. 4. Какой вид бижутерии предпочитает потребитель



Рис. 5. Сталкивались ли вы с проблемой окисления бижутерии на частях тела