

Элементы фирменного стиля. Эмблема – очки. Цветовая гамма: оранжевый, желтый, черный, белый.

Вербальные атрибуты. Слоган для компании: «Очки, за которыми будущее». Слоган для целевой аудитории: «Смотрим на мир вашими глазами».

Целевая аудитория – целеустремленные молодые люди 20–30 лет. Последствия продолжительной работы за устройствами, которые излучают ультрафиолет – их главная проблема. Желание добиться успеха – их отличительная черта. Боль в глазах от переутомления – это то, что их объединяет.

Осознавшие причину проблем со зрением – наши потенциальные клиенты. Желющие ее решить, доверившись нам, являются нашими клиентами.

Аватар: Миша, 21 год, живет в Минске. Студент, не женат, стипендия – 100 бел. руб. Он мечтает выучить язык программирования, чтобы впоследствии попасть на работу в крупную IT-компанию. Для этого Миша готов отдавать все свое свободное время на подготовку. С друзьями он обычно общается по сети, что его огорчает. Проблема в том, что Миша тратит на саморазвитие более 6 часов в день. Работает парень дольше, чем надо, тратя драгоценное для него время на гимнастику для глаз, чтобы справиться с переутомлением. Хотел бы работать 3–4 часа в очках от AmbeR, чтобы нашлось время на устройство личной жизни и полноценного отдыха, не переставая при этом стремиться к успеху.

Таким образом:

– понимая современные тенденции общества, мы совмещаем на первый взгляд несовместимые вещи: стиль и польза;

– приоритеты AmbeR – это огромный ассортимент, который позволяет осуществлять индивидуальный подход к каждому клиенту, и высокое качество при доступных ценах;

– мы улучшаем качество жизни общества, поддерживая фонды слабовидящих людей;

– нам можно доверять, как другу, совет которого – AmbeR.

Е. В. Тихонюк,

В. В. Калиногорская,

И. К. Плотникова, М. Н. Сандакова,

студенты 4 курса ФГБОУ ВО Вятская ГСХА

Научный руководитель:

кандидат биологических наук, доцент

О. В. Лежнина, ФГБОУ ВО Вятская ГСХА

ПРОЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА «ЗДОРОВЯТКИ»

В нашем регионе существует проблема недостатка качественных продуктов питания. В связи с этим была поставлена задача разработ-

ки бизнес-идеи и бренда по производству диетических мясных полуфабрикатов, содержащих только полезные для здоровья ингредиенты без добавления сахара, крахмала и муки, с возможной реализацией в г. Кирове и Кировской области.

Ежедневно перед любой семейной работающей женщиной стоит нелегкая задача – приготовить быстро вкусный, разнообразный, полезный ужин для всех членов семьи. В большинстве случаев, уделяя внимание составу разрекламированных полуфабрикатов, мы сталкиваемся с дилеммой целесообразности приобретения, ведь они могут содержать пищевые добавки, сою, ГМО и другие сомнительные вещества. Кроме того, именно женщины всегда заботятся о том, чтобы еда «не осталась на бедрах», поэтому выбирают менее калорийные продукты.

Решить эту проблему поможет продукция разработанного нами бренда – мясные котлеты (из курицы, индейки и телятины) с добавлением различных овощей (шпинат, цветная капуста, кабачки, брокколи, морковь). Наш продукт относится к диетическим мясным полуфабрикатам и является продуктом, содержащим только полезные для здоровья ингредиенты.

Для анализа потребителей и их предпочтений на рынке мясных полуфабрикатов был проведен опрос в марте 2018 года. Для проведения исследования был выбран метод индивидуальных экспертных оценок – анкетирование. Опрос выявлял отношение к полуфабрикатам. Нами были опрошены 104 человека.

Очень важную роль при выборе мясных полуфабрикатов играет качество продукта. Чем выше качество, тем больше себестоимость, а соответственно, и цена продукта для потребителя. Поэтому был задан вопрос «готовы ли потребители платить больше за качество продукта?». Ответ «да» – 93,27 % респондентов, ответ «нет» – 6,73.

Также при выборе мясных полуфабрикатов играет важную роль сам производитель, его местоположение. 39,42 % респондентов отмечают, что им не важно месторасположение производителя, а 60,58 % респондентов утверждают, что для них важно месторасположение производителя, и поэтому они чаще покупают продукцию местных предприятий.

Миссия бренда: здоровая еда должна быть доступной для каждого.

Название бренда: «ЗдоровВятки». При создании названия нашего бренда мы хотели отразить полезные свойства продукции и территориальную принадлежность. В выборе главного полезного свойства мы сделали акцент на том, что продукция положительно влияет на здоровье потребителя. В качестве территориальной принадлежности мы решили взять историческое название нашего областного центра – Вятка.

Особенности производимых полуфабрикатов:

1) натуральное мясное сырье, причем курица – только куриная грудка, индейка – только филе индейки, телятина – только вырезка;

2) натуральное овощное сырье – шпинат, морковь, брокколи, цветная капуста, кабачки закупаются в свежем, не в замороженном виде сезонно;

3) котлет с подобной рецептурой – мясо, овощи, яйцо и соль – на рынке Кировской области нет;

4) ежедневно с 16:00 до 19:00 в торговой точке продукция будет продаваться в охлажденном виде, затем замораживаться в месте реализации;

5) данные котлеты могут использоваться при различных заболеваниях, не только при диабете. Подходят для людей, которые соблюдают диету столов № 1–10, 13–15, а также антицеллюлитную диету;

6) на упаковке продукции будут записаны рецепты приготовления котлет вместе с гарнирами, в том числе способы приготовления в мультиварке.

Неповторимость: наш продукт будет не только отличаться высоким качеством, но и будет реализовываться в биоразлагаемой упаковке. Благодаря правильно разработанному логотипу, четко продуманной рекламе и поиску максимально эффективных каналов реализации мы сформируем у кировчан стереотип о том, что нужно употреблять в пищу натуральные продукты, заботиться о своем здоровье и здоровье своих близких.

Слоган: «„ЗдоровВятки“ – здоровье Вятки».

Логотип бренда представлен на рисунке.

В проектировании логотипа учитывалось следующее: фирменный элемент должен создавать позитивный образ бренда и способствовать его идентификации потребителями. Наш логотип создает ассоциацию натуральных продуктов благодаря отображенным на нем мясу и овощам, а также зеленому цвету. На логотипе присутствуют название и слоган, т. к. современные торговые знаки требуют так называемого медленного чтения, они рассчитаны на длительное изучение, их внешний вид имеет значение «сам по себе».

Таким образом, предложенный бренд разработан на основании социального опроса, ориентирование покупателей при выборе товара на цену и экономии времени на приготовление, отдавая предпочтение полуфабрикатам.

Появилась идея о создании нового продукта, который будет соответствовать качеству и ритму жизни современного человека.

Употребление данных полуфабрикатов позволит людям, страдающим сахарным диабетом, расширить круг полезных для них продук-



Логотип авторского гипотетического бренда «ЗдоровВятки»

тов, а людям, придерживающимся здорового образа жизни, обеспечить свой рацион вкусными и разнообразными блюдами из полуфабрикатов.

*Д. А. Шандрак,
А. П. Равковская,
Е. Д. Дорофеева, О. А. Богдановская,*
студенты 3 курса ГГТУ им. П. О. Сухого

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Л. Л. Соловьёва, ГГТУ им. П. О. Сухого

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ДЕТСКОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО ЛАГЕРЯ ДНЕВНОГО ПРЕБЫВАНИЯ

Для детского тематического лагеря дневного пребывания необходимо было разработать платформу бренда.

Для начала охарактеризуем продукт, предлагаемый потребителям. *Тема лагеря* – ознакомление с профессиями детей в условиях, приближенных к реальным. Лагерь ориентирован на детей 6–10 лет. За семь дней каждый ребенок сможет попробовать себя в роли космонавта, спасателя, доктора, банкира, строителя, повара и даже водителя. Детям предстоит освоить множество полезных и интересных навыков: испечь пирог, построить дом, потушить пожар, оказать первую медицинскую помощь и изучить правила дорожного движения.

Для выбора названия бренда был проведен мозговой штурм. Предложенные названия были проверены на совпадения с существующими названиями. В качестве лучшего было предложено название «Радуга профессий». Слово «радуга» вызывают следующие ассоциации: солнце, цвета (7 цветов), радость, лето, погода, облака, вода, гроза, счастье. Для усиления впечатления предложены 7 профессий (выбрано согласно рейтингу предпочитаемых детьми профессий) и соответствующие им цвета: синий – учитель, красный – спасатель, зеленый – доктор, желтый – банкир, оранжевый – строитель, голубой – повар, фиолетовый – водитель.

Бренд-платформа проектируемого бренда должна включать в себя 5 основных элементов: миссию бренда; название бренда; ценность (ценности) бренда; неповторимость бренда; историю бренда (легенду).

Для данного продукта характерна следующая целевая аудитория: взрослые как первичная целевая аудитория и дети как вторичная. Платит за путевки одна аудитория, а является потребителем услуг лагерей другая, главный потребитель – ребенок. Но данную группу потребителей мы рассматриваем не как объект рекламного воздействия для первичного привлечения в лагерь, а как перспективу повторного при-