

для пешеходов. Как только увеличилась мобильность людей и грузов, выросла и доля городских районов для транспорта и его инфраструктуры. Большие изменения в пространственных формах городского транспорта наблюдаются между различными городами, различными частями города, центральными и периферийными районами.

Целью общественного транспорта является обеспечение устойчивой городской мобильности в определенной части города. Его эффективность основана на возможности перевозок большого количества пассажиров и достижении экономии в масштабах деятельности. Качественная работа общественного транспорта может изменить город к лучшему. На рис. видна существенная разница между поездкой 70 человек на собственных автомобилях и поездкой одного автобуса с таким же количеством (см. рисунок).

Компания ToBus: «Мы работаем для того, чтобы вы были в нужном для вас месте в нужное время».

Наша цель — создать сеть наиболее удобных маршрутов для Вас, объединяя город в единое целое.

Комфорт во всем. Удобные маршруты. Европейское качество. Красота в мелочах. Экологичный транспорт. Современный город.

Мы создали новый бренд сети городского пассажирского транспорта, который учитывает современные реалии города и сможет изменить жизнь его граждан к лучшему.



Поездка 70 человек на разных видах транспорта

*А. Л. Майдан,
Н. Ю. Фролов, П. А. Юревич,
студенты 4 курса ФМО БГУ*

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

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ ВЫСОКОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА РУЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ DETAILS

Целью кейса является разработка платформы бренда сопутствующих товаров ручного производства для домашних животных высокого

ценового сегмента. Данный бренд занимается производством свитеров для собак из натуральных материалов по авторскому дизайну.

К основным характеристикам товара относятся:

- натуральность и высокое качество изделий. 100 % норвежская мериносовая шерсть;
- экологичность изделий и безопасность;
- экологичность производства. Исключительно ручной труд;
- уникальный, авторский дизайн, обеспечивающий 100 % комфорт для животных;
- практичность. Обеспечивается благодаря используемым материалам;
- эстетическая красота и современный дизайн, соответствующий европейским модным трендам.

Уникальность продукта бренда: изделия для животных, одновременно сочетающие в себе комфорт питомцев (ручная вязка каждого изделия), эстетическое наслаждение хозяев (современный, минималистичный дизайн) и натуральность используемых материалов (100 % норвежская мериносовая шерсть).

Целевая аудитория была сегментирована на 2 возрастные категории. Первая категория – девушки-студенты в возрасте от 17 до 23 лет включительно. И вторая категория – молодые семейные девушки от 25 до 35. Общая выборка составила 50 человек, по 25 человек от каждой категории.

1 категория. Их питомец для них близкий друг, поэтому они постоянно покупают все, что необходимо ему для комфортной и счастливой жизни. Для них важен дизайн, качество и натуральность.

2 категория. Питомец для них – их ребенок. Им важны комфорт и здоровье. Любят баловать питомцев. Драйвер к покупке: высокое качество и дизайн, обеспечивающий комфорт.

Инсайт: «Я хочу, чтобы в холодное время года моя собака не мерзла, но низкокачественная одежда доставляет ей дискомфорт, да и выглядит настолько плохо, что мне стыдно с ней выходить на улицу. Поэтому мне нужна такая одежда, которая обеспечивала бы комфорт питомцу и дизайн которой соответствовал бы моим эстетическим запросам, а при ее производстве использовались бы натуральные материалы, предотвращающие раздражение».

Миссия компании: «Трансформировать вашу любовь и заботу о питомцах в осязаемую фактуру. Обеспечивать комфорт питомцам, а также порадовать Вашего внутреннего эстета. Создавать вещи ручной работы, используя только высококачественные и абсолютно натуральные материалы, заботясь о здоровье ваших питомцев и окружающей среде. Оставаться верными философии минимализма, уделяя особое внимание деталям».

Название бренда Details (с англ. tails – «хвосты животных»). В переводе на русский означает «детали». Название бренда воплощает внимание к деталям и ассоциацию с собаками.

Слоган бренда звучит на английском языке так: *Manufacturing tails' love*. Смысл слогана заключается в следующем: слово manufacturing отражает ручное производство товаров бренда. Притяжательный падеж подчеркивает, что товары бренда априори нравятся животным (с англ. tails' love – «любовь собак»), а множественное число отражает, что продукция бренда будет нравиться всем животным. И 3-е слово love («любовь») как базовая ценность. На русском языке может звучать так: «Производим то, что нравится вашим питомцам». Использование английского языка в названии и слогане обусловлено интернациональностью бренда.



Логотип Details

Примечание: собственная разработка

Ключевые слова, характеризующие бренд: качество, эстетика, комфорт, забота, детали, природа, семья, дружба.

Характер бренда: искренний, открытый, заботливый, светлый, минималистичный, свободный, внимательный.

Легенда. Бренд **Details** был основан в 2015 году, однако его история началась задолго до этого. Однажды в семье Фроловых совершенно неожиданно появился пес по имени «Тим». С первой минуты появления в доме он дарил всем свою большую и искреннюю любовь, ничего не требуя взамен. Когда наступали холода, каждая прогулка для Тима и всей семьи превращалась в настоящую муку, так как, несмотря на всю любовь к своему питомцу, хозяевам приходилось снова и снова надевать на него неудобную, колючую, некрасивую одежду.

Потратив много времени на поиск подходящей одежды для Тима, хозяева совсем отчаялись, пока им не пришла в голову идея: «Если мы не можем найти ее, мы сделаем ее сами!». Спустя 300 связанных петель им удалось трансформировать свою любовь и заботу в осязаемую фактуру, – так и появился первый свитер для Тима, который он отказывался снимать, даже приходя домой с улицы. Видя счастье своего питомца, хозяева решили осчастливить питомцев и их хозяев по всему миру.

Использование минималистичных шрифтов (см. рисунок) без засечек и лишних деталей обеспечивает восприятие бренда как бренда высокой ценовой категории. Логотип может трактоваться следующим образом:

1. Замкнутый круг из названия и слогана олицетворяет постоянную взаимосвязь производимых продуктов, любви к животным и внимания к деталям.

2. Тонкий полукруг может также трактоваться как визуальное ограничение поля зрения, в фокусе которого лежит слоган и название бренда.

3. Абстрактная версия: слово details иллюстрирует собаку, а полукруг – траекторию, по которой собака (de) гоняется за своим хвостом (tails).

4. Полукруг обозначает распростертые объятия, символизирует любовь и заботу.

*М. А. Вартанова,
Ю. А. Данилова,
О. О. Каширская, А. Р. Пилипеко,*
студенты 3 курса, КубГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Е. М. Малкова, КубГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА BLOSSOM

Перед участниками команды «Наследники Котлера» стояла следующая задача: сформулировать, описать и аргументировать элементы платформы авторского бренда Blossom (парфюмированная туалетная вода).

Доля девочек подростков 12–18 лет среди городского населения России составляет 12 %, соответственно емкость рынка косметики для подростков – около 11 млн человек. Согласно проведенному исследованию, 77 % из них пользуются парфюмерией. Таким образом, количество потенциальных потребителей составляет 8,4 млн человек.

На фоне анализа рынка и определения целевой аудитории можно сформулировать проблему – отсутствие на рынке линии парфюмированной туалетной воды, идеально подходящей для юных девочек в возрасте от 12 до 17 лет и подчеркивающей индивидуальность и неповторимость каждой.

Название Blossom (с англ. – «расцветать, цвести») напрямую связано с легендой бренда: «Легкие и нежные ароматы придумал парфюмер для своей юной дочери Мии, которая хотела, как и мама, иметь свой парфюм. Со временем девочка „расцвела“ и превратилась в обворожительную девушку. А ароматы получились настолько интересными и вкусными, что парфюмер решил создавать такие же духи для продажи». На эмблеме духов изображены распутившиеся цветы, их же использовали для оформления первых флакончиков духов.

Для визуализации легенды в логотипе (см рис. 1) были использованы распутившиеся цветы, но в каждом флаконе представлены есте-