

Работа в интернете. По проведенному опросу и по итогам работы фокус-групп мы выяснили, что все больше людей совершает покупки книг в интернете. Причем часто они не пользуются определенным интернет-магазином, а просто делают запрос в поисковиках. Это является нашей слабой стороной, так как формулировка нашей формы продажи довольно длинная и сложная и потенциальному потребителю сложно наткнуться на нас в интернете. Но это также является и нашей возможностью, потому что запросов по словам «книжный онлайн-аукцион» всего 15 в месяц (по данным YandexWordStat). Следовательно, SEO-оптимизация из-за непопулярности запроса будет относительно дешевой.

Взаимодействие с клиентами. Важной задачей является создание клиентской базы, что обеспечит индивидуальный подход к каждому потребителю. Таким образом, станет возможным применение различных акций, направленных на увеличение частоты покупок (например, после каждой покупки клиенту начисляется 1 бесплатный балл), на распространение реферальных ссылок (например, каждому пришедшему по коду друга и каждому, кто друга привел, также по бесплатному баллу). После каждой покупки можно отправлять сообщение со словами благодарности и новыми интересными предложениями. Также хорошим ходом будет при покупке вкладывать несколько наклеек, так как их можно наклеить, например, на компьютер, который станет бесплатным носителем нашей рекламы. Без нашего участия существует и успешно работает правило первого взноса: если потребитель использовал баллы для показа цены книги, то высока вероятность, что он ее купит, так как уже совершил вложение.

Так создавался бренд «Книжный шкаф» со своими принципами и убеждениями, целями и задачами. Он выполняет доброе дело и хочет быть полезным своим читателям. Ведь если его посетитель открыл для себя с его помощью «новую вселенную», то «шкаф» еще зачем-то нужен.

**М. С. Ковалева,
М. В. Таргонская,
В. И. Улезькова, М. В. Шевлюкевич,**
студенты 4 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель: старший преподаватель
Э. В. Рыбакова, ГИУСТ БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА FIVU

Исходная задача состояла в разработке бренд-платформы проектируемого авторского гипотетического бренда, которая должна включать 5 основных элементов:

- 1) миссию бренда;
- 2) название бренда;
- 3) ценность (ценности) бренда;
- 4) неповторимость бренда;
- 5) историю бренда (легенду).

Наша команда состоит из четырех девушек, и, размышляя о том, какого же продукта нам действительно не хватает, мы решили вспомнить себя в 13–15 лет. На тот момент у всех нас были подростковые проблемы с кожей из-за гормонального перестроения, и бороться с этим было невозможно. Родители покупали нам различные средства по уходу из брендов масс-маркета, но ничего не помогало и продукты только пересушивали кожу из-за химических элементов в составе и вызывали новые высыпания. Это постоянно понижало нашу самооценку и уверенность в себе в таком нежном возрасте. Именно эта проблема и дала нам почву для разработки бренда косметики FIBY для подростковой кожи, состоящей из натуральных ингредиентов.

Миссия. Мы дарим каждой юной девочке уверенность в себе и своей натуральной красоте. Создаем доступную косметику, которая заботится о здоровье и молодости, прививая любовь к природе.

Название. Fiby (аббревиатура от слогана, показывающего нашу цель). *Слоган* – Freshness, inspired by youth («Свежесть, вдохновленная молодостью»).

Логотип. При создании логотипа мы вдохновились образом русалки, которая упоминается во многих произведениях как символ чего-то магического (А. С. Пушкин), при этом отражает красоту и естественность (Русалочка, Дисней). Русалка также связана с водой, которая является символом очищения и перерождения во многих культурах, что подтвердил наш опрос (см. рисунок). Также образ девушки и воды объединяется в образ Афродиты, богини любви, красоты и вечной молодости, которая, согласно легенде, вышла из пены.

Ценности бренда – это его неотъемлемая нематериальная составляющая: уникальные положительные характеристики, которые определяют ключевые отличия от конкурентов. Они являются серьезным мотиватором в вопросе принятия решения о покупке и помогают создать эмоциональную связь между брендом и его целевой аудиторией. Мы сформулировали наши ценностные предложения следующим образом:

1. Сделай свою кожу чистой и свежей с Fiby!
2. Свежесть. Молодость. Красота. Fiby!
3. Fiby – за естественное преображение кожи!
4. Fiby – уверенность в себе и своей красоте!
5. Fiby красота и уверенность в одной баночке!
6. Идеальная кожа и уверенность в себе. Будь неотразимой с Fiby!
7. Пусть Fiby позаботится о вашей коже. Быть красивой – просто!



Логотип Fiby

Неповторимость бренда:

- наша косметика будет ориентирована на борьбу с подростковыми проблемами кожи (акне, черные точки, шелушения, жирный блеск);
- мы используем исключительно натуральные ингредиенты;
- наша продукция имеет очень приятный аромат, что часто является проблемой для натуральной косметики;
- дизайн влюбит в себя всех юных девочек, и они захотят скупить всю коллекцию, потому что баночки будут выглядеть очень красиво.

Легенда. Это история 96-летней Амелии Файби о вдохновении и неожиданном успехе. История компании Файби началась в 1922 году. Четырнадцатилетняя Амелия Файби росла в Мельбурне, Австралия. В те времена только элита могла позволить себе покупать хорошую одежду и косметику. Проходя мимо витрин дорогих магазинов косметики, девочка надолго оставалась разглядывать красивые баночки и прелестных дам у касс. Мама девочки, Элиза Файби, заметила ее страсть к косметике и решила воплотить во что бы то ни стало мечту дочери в жизнь: поздней ночью собрала травы, смешала с вазелином и расфасовала по емкостям от лекарств, заклеив названия вырезками из журналов. Юная Амелия пришла в восторг: «Конечно, я принесла их в школу, очень хотелось поделиться со сверстницами своим сокровищем. Пришлось, правда, слегка слукавить, что они куплены за границей».

Все одноклассники стали интересоваться новым приобретением, просили дать попробовать. Все продукты были из натуральных ингредиентов: алоэ вера смягчал раздражение, ромашка снимала воспаление, лаванда смягчала кожу и придавала приятную отдушку — все, чего не хватает юной коже. Вот уже через пару месяцев Амелия с Элизой делали по 20—30 кремов в день, а через год разговоры о чудодейственных кремах дошла до соседних городов. Пять лет спустя они открыли первое производство, завоевав сердца юных принцесс.

Таким образом, была разработана бренд-платформа гипотетического бренда подростковой косметики Fiby. Название происходит от аббревиатуры Freshness, inspired by youth — «Свежесть, вдохновленная молодостью». Миссия бренда: дарить каждой юной девочке уверенность в себе и своей натуральной красоте; создавать косметику, которая заботится о здоровье и молодости, прививая любовь к природе. Ценность бренда состоит в заботе о молодой коже с помощью натуральных ингредиентов, в естественной красоте и уверенности в себе.