

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-

ственные и простые ароматы розы, гортензии, персика, aqua, цитруса и черники (см. рис. 2).

Весь смысл линейки ароматов Blossom скрыт в слогане бренда: «Твой аромат – твоя история». Важно подчеркнуть, что каждый запах отличается своим настроением, а, значит, каждая обладательница туалетной воды будет проживать свою неповторимую историю.

Первый аромат носит название Blossom Gardenia Flower, который заполняет все вокруг. Запах гардении необыкновенно элегантный, мягкий, теплый, дурманящий, объемный, но одновременно легкий, шелковистый и воздушный. Духи с запахом гардении обладают приятным медовым оттенком.

Ноты второго аромата Peach Blossom вносят в аромат чувственную сладость, делают его богатым и многогранным, а кроме того – запоминающимся. Композиции с нотами персика совершенно не похожи друг на друга. В одном аромате он играет утонченную и нежную симфонию, а в другом – беззаботную и оптимистичную мелодию.

Королевой цветов называют розу – не только за ее красоту, но и за неповторимый аромат. Нежное облако окутывает вас с головы до ног, если вы проходите мимо цветущего розового куста. Именно нежность сокрыта в третьем флаконе нашей коллекции Blossom Roze Water.

Океанические водные (морские) категории запахов начали создавать всего 25 лет назад. Четвертый аромат Blossom Aqua отличается прозрачным, бодрящим и свежим звучанием прохладной воды.

Аромат пятого флакона Blossom Orange отличается яркими, бодрящими, чуть горькими нотками. Такой парфюм поднимает настроение, освежает и придает общему впечатлению от восприятия аромата ощущение света и объемности. Помогает сосредоточиться и настроиться на рабочий лад.

Духи под номером шесть Blossom Blackberry с запахом черники. Данный экземпляр обладает игривым и соблазнительным звучанием. Ноты черники способны



Рис. 1. Логотип Blossom



Рис. 2. Флаконы духов Blossom

подарить летнее настроение и пробудить эмоции. Они дарят аромату сладость и легкость.

Комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный бренд имеет собственное место по отношению к другим аналогичным брендам, представлен ниже (см. таблицу).

### Позиционирование бренда Blossom на рынке парфюмерии

Какой товар?	Туалетная вода
Какая наша целевая аудитория?	Девочки в возрасте 12–17 лет, которым кажется, что они уже взрослые, поэтому хотят проявить свою индивидуальность. Родители (в подарок для дочери). Друзья/подруги/знакомые (в подарок для подруги)
Зачем товар нужен?	Для подчеркивания молодости, юности и чистоты девочек (12–17 лет). Товар поможет сделать акцент на изысканности и неповторимости каждого пользователя аромата
Кто наши конкуренты?	В сегменте «для девушек» в возрасте 12–17 лет нет прямых конкурентов. Косвенные конкуренты, у которых есть линейки ароматов для девушек, – Armani, Escada, Kenzo, Prada, Chanel, Lancome, Dior, Valentino, Lacost
Чем мы лучше своих конкурентов?	Наш товар направлен на конкретную целевую аудиторию, которая поистине нуждается в самовыражении за счет внешних атрибутов красоты. Наш товар не отличается сложностью вкусовых комбинаций. Он прост и понятен. Однако главный замысел заключается в способности каждого запаха сочетаться с другим. Наш товар имеет специальные пробники и наборы, которые будут в наличии всегда и везде вне зависимости от праздников/скидок/акций
Какие у нас преимущества?	Уникальный продукт. Относительно низкая цена. Наличие пробников и наборов. Возможность смешивать ароматы друг с другом
Наши недостатки	Неизвестность торговой марки (бренда)

В результате запуска продаж линии туалетной воды бренда Blossom на рынке парфюмерии товар сможет удовлетворить скрытые мотивы (инсайты) целевых аудиторий.

#### *Инсайт девочки-подростка:*

1. Хочу свои духи, потому что мамины мне не подходят.
2. Хочу выделяться среди ровесников, быть не такой как все.
3. Хочу выбрать идеальный аромат для моего характера.

#### *Инсайт мамы девочки-подростка:*

1. Хочу помочь дочке в выборе аромата, который подходит ее юному возрасту.

2. Хочу дать своей дочери все самое лучшее, но по своим финансовым возможностям.

*Инсайт друга/подруги девочки-подростка:*

1. Хочу подарить что-то особенное за небольшие деньги.

2. Хочу, чтобы подарок был приятным и запоминающимся.

В быстро меняющемся мире, учитывая переполненность рынка, следует следить за тенденциями и занимать определенную, узконаправленную, динамично развивающуюся нишу. Таким образом, авторский бренд Blossom сможет удовлетворить потребности трех целевых аудиторий, одна из которых составляет 12 % от городского населения России (девочки-подростки).

*Е. А. Асмоловская,*

*В. А. Долгошей,*

*А. Ю. Костюк, О. Н. Сацура,*

студенты 3 курса ИЭФ БГУИР

Научный руководитель:  
старший преподаватель

**Ф. М. Файзрахманов, БГУИР**

## **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «ЗНАХОДКА» ДЛЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**

В настоящее время в национальной экономике туристическая отрасль является одной из самых динамично развивающихся. Число организаций, которые в республике занимаются туроператорской и турагентской деятельностью, увеличилось с 958 (2012 г.) до 1376 (2016 г.) [1, с. 23], а выручка от оказанных ими услуг за этот период выросла (с учетом деноминации) с 15,67 до 136,60 млн руб. [1, с. 19]. В целях дальнейшей поддержки развития туристической отрасли в марте 2016 г. Советом Министров Республики Беларусь на 2016–2020 гг. была утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» [2], а для обеспечения роста туристического потока из государств, не входящих в СНГ, Президентом Республики Беларусь в январе и декабре прошлого года были подписаны Указы № 8 и № 462, устанавливающие сроки и упрощенный порядок безвизового въезда и выезда иностранных граждан [3, 4].

Белорусские туроператоры, в свою очередь, в целях развития своих позиций в отрасли, продвижения услуг на национальном и мировом туристическом рынке достаточно активно применяют различные маркетинговые инструменты. В качестве примера можно привести регулярно проводимые в г. Минске международные туристические выставки «Турбизнес».

Но, по нашему мнению, значительная часть национальных туристических фирм допустила существенные ошибки при принятии реше-