

подарки, которыми одаривали красавицу. Но сила его любви была настолько велика, что он решил признаться ей в своих чувствах с помощью сюрприза, сделанного своими руками. На свой день рождения Анастасия получила самый необыкновенный подарок — огромную корзину, наполненную до краев зефиром различного формы и цвета. Девушка растрогалась и ответила Владимиру, что такого для нее никто еще не делал. Так обычный парень завоевал сердце, казалось бы, недоступной красавицы. С тех пор пара была неразлучной.

Эта история произвела неизгладимое впечатление на Регину Зефирину. Ее увлекла не только история о любви, но и сам подарок Владимира. Девушка захотела сама попробовать сделать такую корзину сладостей. С этого и началась история марки «Сладкие истории».

Сегодня «Сладкие истории» — самая узнаваемая кондитерская торговая марка в России, олицетворяющая историю развития кондитерского производства на протяжении нескольких десятилетий. «Сладкие истории» стала легендарным кондитерским брендом, объединяющим старинные традиции и инновации.

Таким образом, предлагаемый нами бренд имеет ряд уникальных особенностей, выделяющих его на кондитерском рынке, что сказывается на его узнаваемости, спросе и лояльности клиентов. Благодаря этому марка «Сладкие истории» имеет высокий потенциал и возможности для выхода уже на мировую арену, где по прогнозам будет пользоваться аналогично высоким спросом.

*М. А. Максимова,
А. А. Корегина,
Ю. В. Букилина, М. А. Беспалова,*
студенты 3 курса ИЭиМ ВлГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
В. Н. Смирнов, ВлГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ПЕРВОЙ В РОССИИ ОНЛАЙН ЖЕНСКОЙ МОТИВАЦИОННОЙ ПЛОЩАДКИ WORK LIFE BALANCE

В ходе исследования рынка интернет-ресурсов была выявлена проблема нехватки централизованной площадки для гармоничного развития женщин. Исходя из этого было принято решение о разработке платформы авторского гипотетического бренда площадки онлайн образования Work Life Balance.

Данный бренд находится на стадии внедрения, которая характеризуется нестабильностью, высокими рисками и издержками. Для того чтобы определить целесообразность дальнейшего развития бренда, внедряется «пробный маркетинг», формируется фокус-группа — главный

инструмент маркетинговых исследований. На данной стадии не может идти речь о массовом производстве, бренд практически не представляется широкой аудитории. Основные затраты приходятся на исследования: определение потенциального спроса и объема продаж.

Наше женское мотивационное сообщество — № 1 в России, объединяет представительниц прекрасной половины человечества абсолютно разных профессий и возрастов, у которых есть общие интересы, желание развиваться и раскрывать свой потенциал (что является приоритетным для нас показателем). Они — наша целевая аудитория. Делая упор на реализации их запросов, мы добьемся узнаваемости бренда, а также извлечем максимальную прибыль из проекта.

В современном мире перед прекрасным полом стоят весьма сложные задачи — им нужно быть одновременно хорошими мамами и хозяйками, любимыми и любящими половинками, успешными профессионалами своего дела и просто красавицами. В ежедневной суматохе бывает сложно обрести баланс, именно поэтому наше сообщество общими силами экспертов и единомышленников помогут каждой заинтересованной женщине встать на путь гармоничного развития.

Цель проекта Work Life Balance — создать онлайн-площадку, которая позволит женщине гармонично развиваться.

Миссия проекта Work Life Balance — помочь женщинам найти себя и найти баланс между семьей и работой (бизнесом).

Слоган проекта Work Life Balance: «Поймай баланс своего счастья!». *Логотип* (см. рис. 1). В начале проработки брендбука был создан графический логотип с текстом, основным элементом которого является женщина. Ей удалось уравновесить чаши жизненных весов, она нашла баланс между личной жизнью и карьерными, предпринимательскими достижениями. Логотип является важным компонентом в определении лица компании. Он обязательно нужен для успешного развития бренда и привлечения новых клиентов.

Эффективно продающий сайт — залог успеха. В настоящий момент лидирующие позиции занимает формат landing page, который мы и применили для привлечения максимального числа пользователей (см. рис. 2).

На основе каких *ценностей* построен бренд?

1. Уважение разнообразия интересов и путей реализации женского потенциала.

2. Гармоничное развитие личности.

3. Ориентированность на женскую аудиторию с использованием актуальных техник, подстраивающихся под склад женщин.

4. Высокая экспертность кураторов, они признанные профи своего дела.



Рис. 1. Логотип бренда Work Life Balance

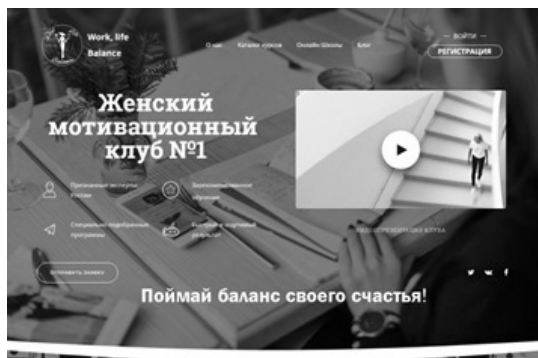


Рис. 2. Сайт проекта Work Life Balance

5. Транслируемые брендом ценности полностью разделяются целевой аудиторией, что обеспечивает его высокие маркетинговые обещания.

Почему мы остановились на онлайн-образовании?

Анализируя современный рынок, мы заметили, что онлайн-образование — быстроразвивающаяся и перспективная сфера в России. Граждане России и стран СНГ готовы платить за образование. Это доказывает огромное количество проведенных социологических опросов. По данным ВЦИОМа, расходы на обучение — себя и детей — вернулись в список важнейших плановых трат и с каждым годом только увеличивают свою долю. В опросе 2016 г. лишь 3 % респондентов согласились оплатить онлайн-образование, в опросе 2018 г. наблюдается увеличение данного показателя более чем в 3 раза — до 10 %. По оценке «Нетология-групп», опубликованной в сентябре 2017 г., оборот российского рынка онлайн-образования в 2016 г. составил 20,7 млрд руб. и в ближайшие пять лет, вероятно, вырастет более чем вдвое — до 53,3 млрд руб. Среди тех россиян, кто планирует получить дополнительное образование, 10 % выбирают вебинары, скайп-практикумы и тому подобные онлайн-программы. А 59 % родителей допускают, что их дети в той или иной мере будут получать образование онлайн» [1].

По прогнозу Томаса Фрея, ведущего футуролога из Американского института да Винчи, крупнейшим интернет-бизнесом к 2030 году будет образовательная компания, о существовании которой сегодня никто не подозревает. Кто знает, возможно, руководителем этой компании станет успешная девушка, получившая знания о ведении бизнеса на нашей платформе. А возможно, этим крупнейшим интернет-бизнесом станем мы — площадка онлайн-образования Work Life Balance — женское мотивационное сообщество № 1 в России.

Литература

1. Россия готова платить за знания. Образование снова стало важной статьёй расходов россиян [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/02/21/751618-platit-znaniya>. — Дата доступа: 29.03.2018.