

*А. О. Петручик,
К. П. Крук, Ю. С. Федорук,
студенты 3 курса БГЭУ*

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
В. С. Голик, БГЭУ

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА HIBRARY

Целью ситуационной задачи является концептуализация бренда онлайн-библиотеки развлекательного инвентаря – Hibrary (Hobby Library).

Исходные данные:

– согласно исследованиям, 50 % опрошенных готовы приобрести абонемент;

– в Беларуси растет количество многодетных семей – 57,2 % новорожденных являются вторыми и последующими в своих семьях. Кроме того, возрастают покупки товаров для детей и инвентаря для активного отдыха;

– в качестве способа совершения предзаказа 40 % выбрали мобильное приложение, 33,3 % – форму для заполнения на официальном сайте, 13,3 % – звонок по телефону или на месте.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Разработать бизнес-модель проекта.
2. Описать целевую аудиторию проекта.
3. Сформировать концепцию позиционирования и идею брендинга.

Бизнес-модель проекта представлена ниже в таблице. Данная модель отражает сущность проекта. Она отражает суть проекта Hibrary: клиент, воспользовавшись мобильным приложением Hibrary или его веб-версией, может приобрести абонемент на пользование развлекательным инвентарем. В распоряжении библиотеки – широкий ассортимент инвентаря: от настольных игр до туристического снаряжения.

Целевая аудитория и позиционирование:

1. Молодые семьи без детей будут составлять 20 % от планируемого дохода. Это люди в возрасте от 20 до 25 лет. Бюджет от 400 до 1000 BYN. Им нравятся авантурные игры, обращают внимание на цены. Позиционирование: «Hibrary – в любом месте, главное – вместе».

2. Семьи с детьми будут составлять 65 % от планируемого дохода. Это люди в возрасте от 26 до 40 лет. Бюджет от 900 до 2000 BYN. Основные интересы сосредоточены вокруг детей, обращают внимание на цены и степень разнообразия продукции/услуг, пользуются доставкой. Позиционирование: «Hibrary – участвовать может каждый!»

3. Индивидуальные клиенты будут составлять 15 % от планируемого дохода. Это люди в возрасте от 18 до 50 лет. Бюджет от 400 до 1000 BYN. Не имеют постоянных хобби. Сюда можно отнести тех, кто занимается организацией различных мероприятий и часто выезжает на отдых. Позиционирование: «Hibrary – облако твоего досуга!»

Идея брендинга:

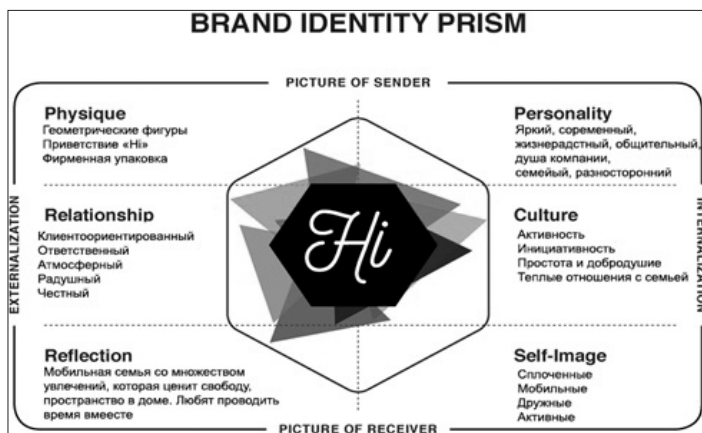
1. Миссия: помочь клиенту выйти за рамки обыденного, обеспечив всем необходимым для полноценного отдыха.
2. Призма бренда представлена на рисунке.
3. Название бренда – производное от сочетания двух существительных hobby и library («библиотека хобби/развлечений») – Hibrary. Стоит отметить контекстуальную значимость первой части названия – hi, что в переводе означает «привет».

Бизнес модель проекта

<i>Ключевые партнеры</i> Vimpex Sport. Hobby games. Domain.by. Amazing development. СКЭНД. Битрикс24	<i>Ценностное предложение</i> Независимость стоимости услуги от интенсивности потребления и количества пользователей. Онлайн-бронирование инвентаря и безналичный расчет. Множество дополнений к тарифному плану. Ассортимент для любого времени суток, любых погодных условий и возраста	
<i>Взаимоотношения с клиентами</i> Автоматизированная система. Сообщества. Горячая линия	<i>Ключевые виды деятельности</i> Организация быстрого отклика на запрос клиентов. Организация групповых мероприятий по настольным играм. Комплексная маркетинговая раскрутка	<i>Потоки поступления доходов</i> Продажа абонементов
<i>Каналы сбыта</i> Пункт выдачи. Реклама в Instagram и VK. Контекстная реклама. Продвижение и раскрутка сайта и мобильного приложения		<i>Потребительские сегменты</i> Молодые пары. Семьи с детьми. Индивидуальные клиенты
<i>Ключевые ресурсы</i> Инвентарь и финансовые ресурсы (кредит Банка развития). Онлайн-платформа и мобильное приложение. Специалисты	<i>Структура издержек</i> Плата за помещение. Амортизация. Платежи поставщикам. Оплата услуг специалистов и персонала. Расходы на регистрацию, поддержание и развитие сайта и приложения. Затраты на рекламу	

Основу логотипа составляют шестиугольник и 7 треугольников. Треугольники направлены в центр, к слову – hi. Во-первых, это символизирует целеполагание действий, во-вторых, указывает на то, что вся наша деятельность – способ самовыражения и самопозиционирования (каждый по-своему заявляет о себе, у каждого свое «hi»). Сине-фиолетовая цветовая палитра указывает на активность, общение, жизнерадостность, самобытность.

Слоган прост – «Скажи „hi“ развлечениям!». Посыл – отвлечься от рутины и заняться хобби, провести время с удовольствием.



Призма бренда

Наш бренд предполагает наличие корпоративного героя – ежа по имени «Рари», т. к. рассчитываем, что 65 % дохода будут приносить семьи с детьми. Почему еж перелатанный? Концепт – из речей ежа: «Во все некогда используемое можно снова вдохнуть жизнь нового поколения».

Таким образом, бренд ориентирован на молодые семьи с детьми. Основными точками контакта будут мобильное приложение и его веб-версия, поэтому большое внимание в данном случае отводится SEO-продвижению, а также раскрутке мобильного приложения. Абонементы – двухвидовые: семейный и одиночный. Если говорить о нетрадиционных методах продвижения, то будет проводиться конкурс «Принеси старый инвентарь и получи бонусы на свой аккаунт Nibray». Также планируется проведение турниров по настольным играм (например, между семьями) с призами.

**В. Ю. Малашкевич,
В. Р. Колесень,
А. О. Крылов, Я. А. Трусова,**
студенты 2 курса БГУИР

Научный руководитель:
старший преподаватель,
О. Н. Шкор, БГУИР

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА COMFYTEA

На рынке представлено множество видов пакетированного чая, но все они имеют неудобную форму. *Наша целевая аудитория* – это люди,