

The background of the cover is a light gray color with a diagonal band of various business-related icons. These icons include a smartphone, gears, a location pin, a speech bubble, a bar chart, a computer monitor, a shopping cart, a magnifying glass, a headset, a document, a pie chart, a money bag, and a globe. The icons are arranged in a way that suggests a flow of business processes.

ОЛИМПИАДА ПО БРЕНДИНГУ

Сборник кейсов участников

Минск, 26 апреля 2018 г.



ИНСТИТУТ
БИЗНЕСА
БГУ

Министерство образования Республики Беларусь
Институт бизнеса БГУ

ОЛИМПИАДА ПО БРЕНДИНГУ

Сборник кейсов участников

Минск, 26 апреля 2018 г.

Минск
Институт бизнеса БГУ
2019

УДК 082 (043.2)
О54

Рекомендовано Советом Института бизнеса БГУ

Редколлегия:

кандидат экономических наук, доцент *Н. В. Черченко*;
старший преподаватель *С. П. Мармашова*

О54 **Олимпиада** по брендингу [Электронный ресурс] :
сб. кейсов участников, Минск, 26 апр. 2018 г. / под
ред.: Н. В. Черченко, С. П. Мармашовой. — Минск :
Институт бизнеса БГУ, 2019.
ISBN 978-985-7214-03-7.

Представлены проекты платформ авторских гипотетических брендов олимпиады по брендингу, организованной Государственным институтом управления и социальных технологий БГУ.

Для студентов, аспирантов, преподавателей, а также специалистов, исследующих теоретические и прикладные аспекты маркетинга и брендинга.

УДК 082 (043.2)

*Авторы несут всю полноту ответственности за содержание
предоставленных материалов*

ISBN 978-985-7214-03-7

© Институт бизнеса БГУ, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
-------------------	---

1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

Проект платформы гипотетического бренда «Твой след на планете Земля».....	6
Проект платформы авторского гипотетического бренда «Книжный шкаф».....	9
Проект платформы гипотетического бренда Fiby.....	12
Проект платформы гипотетического бренда Revolt.....	15
Создание бренд-платформы «Дом доброты».....	16
Проект платформы гипотетического бренда Plagio.....	17
Платформа бренда японского чая Нагу.....	20
Формирование платформы бренда натуральных продуктов питания Zlatko.....	22
Проект платформы авторского гипотетического бренда Mermaid.....	23
Проект платформы авторского гипотетического бренда Pure Air Drone Company.....	27
Проект платформы авторского гипотетического бренда Both.....	29
Проект платформы авторского гипотетического бренда Virel.....	31
Проект платформы авторского гипотетического бренда Fitobel Camp.....	34
Проект платформы авторского гипотетического бренда косметики Cone.....	37
Проект платформы авторского гипотетического бренда Pane Fresco.....	40

2. ФОРМИРОВАНИЕ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Формирование бренда Ecoways.....	42
Формирование бренда быстрорастущей одежды для детей Linum.....	44
Формирование бренда Amber.....	46
Проект формирования авторского гипотетического бренда «Здоровятки».....	47
Формирование бренда детского тематического лагеря дневного пребывания.....	50
Концептуализация бренда Nibray.....	52
Формирование бренда ComfyTea.....	54
Создание бренда тематических кафе Be Right Back.....	57
Формирования бренда Sweet Delight.....	60
«Малая родина Язепа Дроздовича» (белорусского Леонардо да Винчи) как территориальный бренд.....	62
Формирование бренда Corporate Galaxies (CG).....	64
Формирование бренда ювелирных украшений Éclairé.....	67
Формирование бренда сети городского пассажирского транспорта ToBus.....	70
Формирование бренда сопутствующих товаров высокого ценового сегмента ручного производства для домашних животных Details.....	71
Формирование бренда Blossom.....	74
Формирование бренда «Знаходка» для бизнес-проекта туристической фирмы.....	77
Формирование бренда «Сладкие истории».....	79
Формирование бренда первой в россии онлайн женской мотивационной площадки Work Life Balance.....	81
Формирование бренда компании, предоставляющей услуги по ответственному хранению вещей «Пустое место».....	83
Формирование бренда Easy Shopping.....	85
Формирование гипотетического бренда Solight.....	87

ПРЕДИСЛОВИЕ

Олимпиада по брендингу – это интеллектуальный и творческий конкурс, который проводился в целях выявления и поддержки талантливой молодежи, развития творческих способностей студентов, популяризации научных знаний, укрепления связей между ведущими вузами как Республики Беларусь, так и других государств, осуществляющими подготовку будущих специалистов по маркетингу, апробацию инновационных форм обучения, оптимизацию практической составляющей экономической образовательной деятельности, популяризацию специальности «Маркетинг», содействующими трудоустройству выпускников вузов.

Олимпиада проводилась с 15 февраля по 26 апреля 2018 года кафедрой маркетинга Государственного института управления и социальных технологий БГУ, в настоящее время Института бизнеса Белорусского государственного университета. Соорганизаторами олимпиады являлись Белорусский государственный экономический университет, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Белорусский государственный университет культуры и искусств.

К участию в олимпиаде приглашались студенты 2–5 курсов, магистранты БГУ, а также учащиеся вузов Республики Беларусь и других стран по специальностям экономического профиля и другим специальностям гуманитарного профиля, изучающим экономические дисциплины. Команды состояли из 2–4 участников и ментора или научного руководителя.

Олимпиада включала в себя два тура. Первый тур (заочный отборочный) – командное решение предложенных задач. Второй тур (очный финальный) – командное выполнение прикладного исследования в сфере брендинга.

1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

*О. П. Горелик,
А. А. Звягина,
Д. В. Кочанов, М. С. Салех,*
студенты 3 курса Владимирского филиала РАНХиГС

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент **Н. Е. Тихонюк,**
Владимирский филиал РАНХиГС

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА «ТВОЙ СЛЕД НА ПЛАНЕТЕ ЗЕМЛЯ»

Мы живем в то время, когда традиционное образование постепенно отходит на второй план. После окончания студентом учебного заведения работодатель желает видеть готового профессионала, способного решать текущие задачи. Чем раньше человек начинает развивать необходимые знания и навыки, тем глубже он понимает суть процессов в современной рыночной экономике. Сейчас существует множество платформ, которые дают возможность студентам получать, представлять проекты, а самые достойные реализовывать. Эти проекты в дальнейшем могут быть масштабированы и стать источником дохода и делом всей жизни. Такие платформы, как «Управляй», Global Management, Business Battle и т. д. рассчитаны на студентов и выпускников вузов, ссузов.

Что делать, если гениальная идея продукта или услуги родилась еще в школе? Как понять, насколько она жизнеспособна или как ее привести к состоянию, когда инвесторы готовы оплатить ее реализацию? Чтобы решить эту проблему, группой инициативных студентов и было принято решение о проведении проектного чемпионата для школьников, чтобы они смогли попробовать создать и представить собственные проекты.

Целью образовательной программы являлась: поддержка проектов, помощь в реализации и направление на решение актуальных проблем об-

щества. Для того чтобы достигнуть поставленной цели, необходимо было решить следующие *задачи*:

- заинтересовать школьников в проектной деятельности, привлечь к участию в чемпионате, осуществить их взаимодействие с представителями реального бизнеса;

- провести работы по профессиональной ориентации с потенциальными абитуриентами;

- создать сообщество школьников, ориентированных на проектную работу в различных областях деятельности.

Процесс выполнения поставленных задач показал необходимость создания бренда чемпионата, узнаваемого образа, вызывающего положительные ассоциации у потребителей, повышающего их уровень доверия и направленного на привлечение большего количества участников. Поэтому логическим продолжением работы над организацией чемпионата стало создание собственного бренда. Была сформулирована миссия: предоставить возможность учащимся получить специальные знания и сразу применить их на практике, создав и представив свои проекты в рамках конкурса. Для человека важно, чтобы его труд не был напрасным. В названии «Твой след на планете Земля» как нельзя точно воплощено это желание, поскольку след – не что иное, как результат действия человека в той или иной области.

Цвета логотипа – оттенки синего и зеленого – олицетворяют земной шар. Это заставляет задуматься о решении глобальных экологических проблем. Сам след оформлен в форме светодиодной лампы. Она представляет собой яркие «лучи инновационных идей», освещающие пути к будущему.

Корпус сферы лампы обрамлен извивающимися линиями, напоминающими отпечаток пальца. Все отпечатки – уникальны, это говорит о том, что инновационные проекты, создаваемые в рамках конкурсной программы, – каждый по-своему исключителен.

С помощью модели «Ключ бренда» были определены ценности, присущие проекту. В результате анализа ключевых характеристик чемпионата были выделены следующие ценности: наличие образовательной программы; развитие коммуникационных навыков, навыков создания, представления и защиты проектов; общение с опытными наставниками и представителями реального сектора экономики, возможность определиться с профессиональным направлением.

Другим важным элементом бренда является его неповторимость. Известно, что традиционная система образования включает в себя изучение правил, затем их применение к решению типовых ситуаций и так все 11 лет. Наш чемпионат выходит за рамки привычного обучения и помогает школьникам иначе взглянуть на всю систему обучения. Также применение теоретических знаний к решению нестандартных ситуаций помогает школьникам внести свою индивиду-

альность в проект. Чемпионатное образование помогает сформировать принципиально новые навыки у участников.

Бренд привлекает при наличии интересной предыстории. Когда потенциальные потребители понимают цель создания и знают о том, как зародился бренд, уровень их доверия и интереса значительно повышается.

История бренда «Твой след на планете Земля» выглядит следующим образом.

В 2017 году в рамках научно-практической конференции по инновационным технологиям студентам РАНХиГС предложили организовать секцию для школьников. Перед организаторами встал вопрос: как привлечь школьников к научной деятельности? Был выбран вариант игровой формы обучения, в рамках которой создавался веселый, подвижный и познавательный интерактив с соревновательным элементом. Но как же назвать секцию для подрастающего поколения? Это должна быть фраза, которая заинтересует подростков, натолкнет на мысли о глобальном и интересном. Следовательно, надо сделать так, чтобы потенциальные участники сразу поняли, что с помощью науки они смогут внести очень важный вклад в развитие страны и мира. Участники должны точно знать, что их труд не будет напрасен. Интерпретировав данную мысль, мы пришли к выводу, что они должны оставить свой след в истории. Вот и идея названия – «Твой след» (см. рисунок).

Но требовалась конкретика. След где? В книге? На асфальте? Или это лишь отпечатки пальцев?

Было решено мыслить глобальнее, и предпринята попытка соотнести понятие следа с термином «экологический след» – одного из направлений

конференции – устойчивого развития. Так и возникло название «Твой след на планете Земля».

Таким образом, был создан отвечающий всем необходимым критериям бренд «Твой след на планете Земля». Созданный на основе исчерпывающего анализа целевой аудитории чемпионата бренд позволяет привлекать креативных и активных учащихся школ, направляя и помогая развивать их идеи, направленные на обеспечение успешного процесса деятельности и комфортного существования людей. Ключ нашего бренда выглядит следующим образом (см. таблицу).



Логотип «Твой след на планете Земля»

Ключ бренда «Твой след на планете Земля»

<p><i>Ценности и индивидуальность</i> Интерактив; познавательность; командная работа; предпринимательство; креативность; смелость; возможность проявить себя с неожиданной стороны, выразить свою позицию, поделиться своим мнением</p>	<p><i>Причина для доверия</i> Организатор – Владимирский филиал РАНХиГС – один из ведущих вузов Владимирской области, который является частью университета, входящего в топ-10 российских вузов 2018 г. (по версии источника http://vuzopedia.ru/rate/)</p>
<p><i>Выгоды</i> Образовательная программа, развитие коммуникационных навыков, навыков создания, представления и защиты проектов, общение с опытными наставниками и представителями реального сектора экономики, определение возможного сектора будущего места учебы и работы</p>	<p><i>Главная отличительная черта</i> Твой след на планете Земля. Другое образование. Другие подходы. В будущее – шаг за шагом</p>
<p><i>Потребительский инсайт</i> Нет отбора, нет предварительной подготовки, всего за 1 день и обучение, и создание, и презентация проекта</p>	
<p><i>Конкурентное окружение</i> «Управляй», Business Battle, Global Management, Raise</p>	<p><i>Целевая аудитория</i> Учащиеся 9–11 классов с экономическим, социально-экономическим, химико-биологическим или техническим уклонами, проживающие на территории РФ, а также их преподаватели по таким предметам, как экономика, обществознание, биология. Дети, занимающиеся роботостроением и проектированием с помощью новых технологий и биоинженерии</p>

А раздаточный материал с символикой бренда и яркие впечатления от данного мероприятия надолго остаются в памяти участников.

Совокупность данных качеств бренда позволит развиваться дальше и масштабировать проект.

Д. С. Наливайко, К. П. Василевская,
студентки 3 курса, БГЭУ

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

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА «КНИЖНЫЙ ШКАФ»

Описание существующей задачи: проектировка платформы авторского гипотетического бренда.

Краткое описание идеи бренда: открыть книжную интернет-площадку в форме голландского аукциона со скрытой ценой. Начальная цена аукциона выставляется равной или чуть ниже рыночной, что сразу привлекает участников. Текущая цена товара скрыта от глаз всех пользователей. Каждый участник такого аукциона может индивидуально посмотреть текущую цену за небольшую плату ставки. При этом цена товара уменьшается с каждым таким просмотром на определенную сумму. Аукцион выигрывает тот, кто первый принимает решение о покупке, когда видит текущую цену. Основное преимущество магазина — экономия относительно рыночной цены.

Описание и аргументация элементов платформы бренда

1) Миссия бренда. Для формулировки миссии мы ответили на главные вопросы.

Что и для кого делает наша компания: наша компания ориентирована на жителей Беларуси, увлекающихся чтением и предпочитающих печатные книги любым другим. Но они считают печатные книги довольно дорогим удовольствием.

Какие ключевые потребности потребителя удовлетворяет наш продукт: возможность купить интересующую книгу по сниженной цене.

Ключевые факторы успеха нашего товара: новая форма продажи заинтересует людей как своей возможностью сэкономить, так и инновационностью.

Проанализировав и обобщив полученные ответы, оставив только ключевые слова, мы сформулировали нашу миссию следующим образом: «Мы делаем печатные книги в Беларуси доступнее». Фраза вышла довольно емкой, четкой и однозначной, не подразумевающей двусмысленности и не преувеличенной. Миссия акцентирует свое внимание именно на ключевых, отличительных преимуществах нашего бренда.

2) Название бренда «Книжный шкаф». Платформа будет предоставлять широкий ассортимент книг, чтобы каждый покупатель нашел нужную для себя. Это ассоциируется у потребителя с библиотекой, в которой все шкафы заставлены книгами. А ввиду доступности наших цен, каждый может собрать у себя дома свой книжный шкаф. Цена товара может упасть до нуля и его можно будет получить бесплатно.

3) Ценность (ценности) бренда. Во-первых, ценность нашего бренда, как мы уже упоминали, в значительной экономии, что позволяет потребителю приобрести гораздо большее количество книг и не вызывает чувство сожаления из-за потраченной суммы. Во-вторых, наша платформа обладает элементом развлечения, что проявляется в форме аукциона. Человек не видит цену, но при этом понимает, что она будет не выше рыночной. Это подстегивает его к дальнейшему участию в снижении цены и пруждает азарт.

4) Неповторимость бренда. На данный момент наша система продажи печатных книг не имеет аналогов в мире, что делает бренд неповторимым.

5) История бренда (легенда). Всех в детстве манил пугающий, темный и одновременно такой таинственный чердак у бабушки в деревне, на который так и хотелось забраться? Так случилось и с одной маленькой девочкой. Над ней это жгучее желание взяло верх. Поднявшись на чердак, она попала в серое, пыльное, с кучей старых вещей и висящими паутинами по углам помещение. Пройдя вглубь чердака, она увидела огромный шкаф, снизу доверху уставленный книгами. Девочка взяла самую толстую из них и начала листать. Сама того не заметив, она окунулась в мир волшебства и приключений, а старый чердак превратился в страну чудес. С каждым днем чердак менял свой облик, ведь девочка проводила там все больше свободного времени, читая книги одну за другой. А книги в большом книжном шкафу все никак не заканчивались.

Спустя время, та самая девочка открыла этот таинственный мир своим детям, но и для нее самой не все загадки книжного шкафа были разгаданы.

Стратегия развития. Первой задачей, которую мы должны решить, является создание узнаваемости нашего бренда.

Привлекательная цена. Мы хотим закрепить в сознании потребителей как сервис, благодаря которому можно получить книги по низким ценам, но не за счет снижения их качества. Среднюю рыночную цену мы можем достичь за счет снижения затрат, работая по системе «виртуального склада». В таком случае нам не нужно будет предполагать заранее, на какую книгу будет спрос, не придется прогнозировать объем продаж. Если товар не продается, то он так и лежит невостребованным на складе третьей компании, а значит, снижаются наши расходы на хранение книг, что отражается на цене. Также мы бы хотели реализовать идею работы с «оплатой по факту». Такой вид работы подразумевает расчет с поставщиком непосредственно после продажи товара, что уменьшает риск и долю риска в розничной цене. Также низкие цены обеспечиваются благодаря инновационной форме продажи.

Люди считают цены на книги излишне завышенными, а значит, цена играет большую роль для нашей товарной категории. Большую роль играют потребители, которые по принципу «сарафанного радио» будут рассказывать о наших низких ценах знакомым и друзьям. Таким образом, известность и узнаваемость нашего бренда будет увеличиваться, что ослабит влияние такой «слабой стороны», как низкая узнаваемость.

Широкий ассортимент. Следующим элементом стратегии является работа по системе «длинный хвост», что подразумевает под собой достижение широкого ассортимента за счет снижения издержек на хранение и риска не реализовать товар. Этого мы достигаем благодаря описанным выше стратегиям «виртуального склада» и «оплаты по факту». Также из-за широкого ассортимента и специализации на одной товарной категории, а именно книгах, мы будем выступать в роли специалистов в своем деле. Это особенно важно, так как работает стереотипное поведение человека и сила психологии специализации, из-за чего формируется лояльность потребителей и повышается уровень узнаваемости.

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 FIBU

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 FIBU 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. Fibu (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 Fibu!
2. Свежесть. Молодость. Красота. Fibu!
3. Fibu – за естественное преображение кожи!
4. Fibu – уверенность в себе и своей красоте!
5. Fibu красота и уверенность в одной баночке!
6. Идеальная кожа и уверенность в себе. Будь неотразимой с Fibu!
7. Пусть Fibu 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 купить 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 одноклассницы 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.

*Л. Г. Кэллор,
И. А. Пасюк,
Е. М. Залевская, И. В. Ивах,*
студенты 2 курса БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
О. Г. Черненко, БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА REVOLT

Основная задача: разработать проект гипотетического бренда, который бы решил проблему вторичной переработки сырья и обладал уникальное предложение, выделял собственную миссию, имел неповторимостью на основе собственных ценностей.

Миссия брендовой одежды Revolt: «Мы предоставляем людям возможность создать революцию вещей. Сегодня у вас в доме остаются ненужные материалы, а завтра они становятся частью вашего гардероба. Мы предлагаем вам идти в ногу со временем».

Неповторимость бренда. Revolt – бренд одежды, чьей отличительной чертой является создание нового из старого «REVOLT» представляет миру ультрамодную одежду из абсолютно привычных вещей. Наши вещи меняются вместе с миром.

Ценности бренда: свобода самовыражения и экологичность.

Проблемное поле: производство одежды на основе переработанного вторсырья.

Слоган Revolt: «Посмотрите в будущее через привычные вещи».

История бренда (Легенда). Жан-Пьеру Лео только предстояло узнать о революции...

С самого своего детства Жан-Пьер Лео интересовался миром моды. Его привлекала красивая яркая одежда, которой на тот момент было весьма мало в его родном маленьком городке. Повсюду мальчик видел тусклые и серые цвета.

От матери Лео научился латать одежду. Он все свободное время помогал матери с шитьем, пока та занималась делами по хозяйству.

Будучи обычной швеей на фабрике, которая вот-вот обанкротится, мать маленького Жан-Пьера не могла должным образом воспитывать сына без отца, и поэтому как только ему стукнуло пять лет, она решила, что лучше будет отправить мальчика в католическую школу.

В школе, где учился Жан-Пьер, были весьма суровые правила. Но больше всего Жан-Пьер не любил школьную одежду: все дети ходили в однообразной серой форме, поэтому он то и дело пришивал себе яркие ленточки на пиджак и штаны и вышивал рисунки на рубашке. Настоятели частенько наказывали Жан-Пьера, так как считали, что все должны выглядеть одинаково строго, чтобы не отвлекаться на уроках. Так думали все, кроме Жан-Пьера...

Лео просто не мог представить себе серый мир, и сколько бы его ни наказывали, он боролся за свою собственную индивидуальность, хотя и знал, что борьба за творческую свободу будет тяжелой.

Однажды в кабинете директора пропали красные занавески, все были в недоумении, куда они исчезли, однако, когда всех ребят собрали в холле, все стало на свои места.

Все ребята встали в шеренгу, хихикая и поглядывая в сторону Жан-Пьера: атласные красные шортики, пошитые из занавесок, висели на худошавых ножках гордого за свой поступок Жан-Пьера. «Это что такое?» – спросил один из настоятелей Лео. «Бунт (la revolt)!» – ответил мальчик.

И позднее он обзавелся целой коллекцией абсолютно новой одежды, пошитой из использованных тканей. Кто бы мог подумать, что эти нелепые красные шорты станут началом его собственной революции.

*Т. А. Саковец,
И. А. Микелевич,
П. В. Терешкова, Н. Д. Мамонько,*
студенты 3 курса БарГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель, магистр управления
Н. А. Курбеко, БарГУ

СОЗДАНИЕ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ «ДОМ ДОБРОТЫ»

Бренд – символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой. При создании бренда учитывается много факторов, одним из которых является занятость родителей.

В настоящее время молодые семьи сталкиваются с проблемой недостаточного количества мест в детских садах для детей. Проведя аналитический экскурс по микрорайону Боровки г. Барановичи, была выявлена проблема нехватки мест в детском саду для маленьких жителей микрорайона, так как на данный микрорайон, в котором проживает около 22 000 человек, имеется один детский сад на 240 мест. С одной стороны, имеющийся в данном микрорайоне сад не удовлетворяет потребность в предоставлении достаточного количества мест для маленьких жителей города. С другой стороны, также в данном микрорайоне проживают люди пенсионного возраста, ощущающие нехватку в общении.

Предлагается создать временный «Дом доброты», используя для этого первые этажи жилых помещений.

Можно выделить следующие функции нашего «Дома доброты»:

– организация отдыха для детей и людей преклонного возраста;

- организация группы младшего сада;
- предоставление возможности обучения пожилым людям по специальным программам;
- создание сайта «Дома доброты».

Имея на первом этаже дома многофункциональный «Дом доброты», люди старшего поколения смогут компенсировать недостаток в общении (а именно – при коммуникации с детьми), почувствовать себя востребованными, нужными и важными.

Таким образом, в результате нашей деятельности мы получим довольных родителей, счастливых детей, жизнерадостных пожилых людей.

П. С. Шафранович, Ю. Н. Метельская,
студенты 4 курса БГУИР

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА PLAGIO

Постановка задачи

Создание платформы бренда для программного продукта, который поможет избежать копирования музыкальных произведений, плагиата и нарушения авторских прав.

Описание и аргументация элементов платформы бренда:

1. История создания. В 2015 году молодой Чеба Иван создает в центре Минска небольшую звукозаписывающую студию – 30 м², – где записывает свои треки немалое количество людей: от любителей до профессионалов. Он часто путешествует по странам Европы в поисках неповторимых композиторов, певцов, приглашая их в свою студию. Так постепенно начинает увеличиваться спрос на его услуги.

В 2016 году после успешного начала своей работы компания начинает расширяться, и Ивана приглашают на Евровидение-2016 в Стокгольм в качестве эксперта по уникальности музыкальных произведений. В том же году компания начала разработку программы по распознаванию плагиата музыкальных произведений.

Становление международного бренда. В 2017 году компания Plagio представляет программу по распознаванию плагиата. Идею ждет успех на немецком рынке, спрос на продукт начинает расти, и Plagio выходит на новые рынки, такие как США, Испания и Австралия. Далее Plagio быстро расширяет свое присутствие на мировом рынке, а также расширяет производство в Беларуси. Чтобы увеличить производительность, Plagio открывает в 2018 году собственный офис в Швейцарии.

Сегодня Plagio – один из самых успешных брендов. Марка представлена более чем в 100 странах мира на 6 континентах. Plagio является компанией с вертикально интегрированной структурой, которая занимается как разработкой собственного дизайна, так и глобальным продвижением

и распространением на мировом рынке, а также имеет сеть звукозаписывающих студий. Продукт Plagio продается по всему миру.

Цель Plagio состоит в том, чтобы предложить людям комфортные условия для записи своих треков, помочь сохранить за клиентами авторские права, выявить умышленное хищение авторских произведений, обеспечить комфортные условия работы в своей сфере (все это по доступным ценам), а с недавнего времени еще и предотвратить копирование чужих идей при создании и записи своих хитов. У каждого автора есть своя неповторимая история – личная коллекция особенных моментов, которая делает произведение таким, какое оно есть. Именно поэтому мы сохраняем эти моменты и называем их незабываемыми. Как и историю Plagio.

2. Миссия бренда. Совершенствование рынка цифровой музыки для удовлетворения растущей потребности людей в создании новых шедевров (хитов); возможности вкладывать в них свои мысли, переживания, эмоции, делиться этим со всем миром.

3. Название бренда: Plagio.

4. Логотип бренда (см. рисунок).

5. Слоган: Individualize yourself.

6. Ценности бренда представлены в табл. 1.

Таблица 1

Перечень разрабатываемых атрибутов бренда

Ожидаемые свойства	Наша компания
Цветной интерфейс	4
Регистрация в приложении	4
Мультиязычность	4
Функциональность (дополнительная информация)	5
Платное	3
Возможность проверки на плагиат	5

Целевой аудиторией нашего бренда являются музыкальные лейблы, продюсеры, композиторы, комиссии музыкальных конкурсов, люди любого возраста, интересующиеся музыкой, авторы музыки, песен, текста. Использование данного программного продукта поможет избежать судебных разбирательств из-за нарушения авторских прав, создать уникальные композиции.

Цель именно этого бренда заключается в предотвращении незаконного копирования музыки, чужой идеи музыкального произведения. Преимуществом является отсутствие конкурентов на рынке программных продуктов, которые могут осуществлять проверку аудиозаписи на плагиат, а также предоставлять список похожих композиций для анализа и редактирования собственных записей. Обещание



Логотип Plagio

для аудитории от нашего бренда: «Вы сможете творить, создавать музыку, не боясь, что нарушите чьи-то авторские права, будете спокойны за уникальность своей идеи».

7. Позиционирование программного продукта для потребителя на основе наиболее ценных факторов. Ожидаемые свойства данного приложения оценены по шкале от 1 до 5, где 5 – максимальная оценка, означающая наибольшее ожидание пользователей, 1 – наоборот (см. табл. 2).

Таблица 2

Оценка ожидаемых свойств продукта

Атрибут	Описание
Функциональный	Высокое качество графики, мультиязычность, кросс-платформенность определяют его полезность, уникальность и ассоциируются с брендом
Социальный	Привлекательность цены в среднем диапазоне по рынку, что позволяет приобретать наш товар пользователям с разным уровнем дохода
Ментальный	Удобное использование на любом устройстве (на любой платформе), что способствует увеличению числа пользователей
Духовный	Обратная связь (с разработчиками): принятие во внимание замечаний пользователей, быстрое исправление недочетов, уважительное отношение к каждому пользователю

Рыночные свойства товара: проверка на плагиат. Свойства товара компании: быстрая проверка аудиозаписей на плагиат, предоставление дополнительной информации по идентичным записям. Свойства от потребителей: функциональность, мультиязычность.

Таким образом, данное программное обеспечение:

– позволяет предотвратить судебные разбирательства, решая проблему копирования авторского произведения в самом начале его зарождения;

– увеличивает разнообразие создаваемой музыки, тем самым развивая искусство и культуру общества;

– позволяет музыкальным конкурсам и телешоу различного масштаба отслеживать уникальные произведения, обеспечивая зрителям комфортные условия для посещения данных мероприятий.

*А. С. Белько,
О. Ю. Воробьёва, Д. О. Крещанович,*
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

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

ПЛАТФОРМА БРЕНДА ЯПОНСКОГО ЧАЯ HARU

Платформа бренда (бренд-платформа) – общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных его свойств (уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение, целевая аудитория и т. д.), а также совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов.

Бренд-платформа включает наименование, историю, миссию, ценность, неповторимость.

Наименование нашего бренда звучит как «Haru», или 春. Это настоящий японский чай, его название имеет положительную семантическую окраску и является простым. Значение следующее:

1. Рожденный весной.
2. Красавец.
3. Рассвет.
4. Ясный.
5. Юный.

Слоган звучит таким образом: «Настоящий японский чай рождается только ранней весной».

История бренда берет начало в далекой деревне у подножия горы Хий-дзан, где жил мудрый монах Сайтё. Он всю жизнь посвятил изучению лечебных свойств трав, что росли на обширных лугах Японии. Однажды весной монах после долгого путешествия за травами присел отдохнуть под сакурой и на костре кипятил воду. Внезапно весенний ветер принес несколько листочков, закружил их в танце и легко опустил на воду. Сайтё, завороженный красотой природы, решил понаблюдать за неизвестными ему ранее листочками, как вскоре вода окрасилась в зеленоватый цвет. И когда Сайтё решил попробовать эту воду, он нашел получившийся напиток освежающим и бодрящим. В своем дневнике он оставил такую ре-

цензию на чай: «Тот, кто выпьет его, сможет думать быстрее, спать меньше, двигаться легче и видеть яснее».

Записи великого монаха Сайтё и стали основным постулатом качества чая нашей компании, ведь сама природа открыла перед монахом истинный вкус чая, а мы откроем его вам.

Атрибутами бренда являются:

1. Запоминающееся название Нагу.
2. Паттерны с узнаваемым японским мотивом.
3. Матовая упаковка.
4. Черный цвет – честность, отвага, солидность.

Ассортимент нашей продукции насчитывает три сорта чая:

1. Сенча. Тонизирует, придает сил, снимает усталость. В состав входит меньше кофеина и танина, чем в китайские сорта зеленых чаев.

2. Матча. Порошковый чай, один из самых сильных антиоксидантов в природе. Он повышает иммунитет.

3. Гёкуро. В Японии «напиток гениев» – стимулирует умственную активность и позволяет сосредоточить свои мысли на главном.

Миссией нашей компании является знакомство наших покупателей с удивительным миром ароматов и вкусов японского чая.

Наша задача – продвижение чайной культуры и популяризация японского чая, как одного из элементов правильного и здорового образа жизни.

Обещание – окунуться в истинную культуру Японии, насладиться чайной церемонией.

Неповторимость бренда

– в Японии 3–4 урожая чая в год, но только первый урожай, который снимают в начале марта – середине апреля, дает самый высококачественный зеленый чай. Именно из первого урожая и делают чай Нагу. Он более яркий, имеет насыщенный цвет и неповторимый вкус;

– идеален для чайной церемонии как в кругу семьи, так и с друзьями или коллегами по работе, а также является отличным подарком;

– мы предлагаем потребителю именно тот сорт чая, который наиболее соответствует его вкусам и предпочтениям (бодрящий, тонизирующий, успокаивающий, стимулирующий умственную активность).

Ценность бренда:

1. Акцент на ментальном контексте:

- создание культуры чаепития;
- ощущение причастности к «высокому»;
- чувство духовного обогащения и внутреннего покоя.

2. Осуществление фантазий. Бренд позволяет потребителю почувствовать себя частью великой истории, частью природы.

Таким образом, японский чай Нагу является высококачественным зеленым чаем, который окунет в культуру Японии и познакомит со вкусом и ароматом главного героя чайной церемонии.

*А. А. Бацкель,
А. А. Мороз,
Я. А. Кугейко, А. Ю. Гатило,*
студенты 3 курса БГЭУ

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

ФОРМИРОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА НАТУРАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ZLATKO

Наша *миссия*: содействовать здоровому образу жизни, объединяя фермеров и желающих приобрести натуральные продукты питания!

Логотип Zlatko (см. рисунок).

Ценности бренда:

- инновационность – стараемся быть открытыми новым идеям и следовать в ногу со временем (авторизация платформы);
- открытость – всегда прислушиваемся к просьбам и предложениям наших клиентов, консультируем по всем возникшим вопросам);
- доступность – мы предоставляем фермерам возможность реализовать свою продукцию без посредников (не взимая с них платы), а потребителям – иметь доступ к базе предложений свежих натуральных продуктов по «вкусным» ценам. Помимо этого, доступ к платформе открыт 24 часа 7 дней в неделю, заказ оформляется в один клик, потребитель сам выбирает удобный ему вид/дату доставки благодаря автоматическому определению геолокации товаров и показу ближайших предложений по выбранному продукту;
- семейные ценности – приобретая натуральные продукты питания, мы сохраняем здоровье самых дорогих и близких нам людей.

4) Инновационная платформа Zlatko – уникальный агрегатор-предложений фермерских продуктов питания, позволяющая фермерам находить своих покупателей без посредников (что снизит торговую надбавку и сделает натуральные продукты более доступными), а потребителям – приобретать свежие натуральные продукты, благодаря автоматическому определению их геолокации и показу ближайших предложений по выбранному продукту.



Логотип Zlatko

5) Сотни раз прогуливаясь по прилавкам магазинов, к нам не раз приходила мысль: «Через что пришлось пройти овощам и фруктам прежде, чем они попали на прилавок?». Пестициды, парафин, дифенил отпугивали нас от выбора та-

ких ценных от природы продуктов. Всегда хотелось иметь знакомого фермера, у которого можно было бы приобрести свежие натуральные продукты. Такие продукты дают возможность укрепить здоровье и тем самым приносят радость самым близким. Но в крупном городе сделать это довольно проблематично, да и поиск информации займет много времени, которое можно было бы провести с самыми родными... Так у нас и зародилась идея создания уникального агрегатора-предложения натуральных продуктов питания – Zlatko. Наша платформа – это возможность приобретать не просто качественный и свежий продукт, а новые знакомства, сотрудничество, коммуникации между небезразличными к своему здоровью людьми. Это стиль жизни, позволяющий сохранить то, что никто не хочет терять...

*Р. Н. Сандул,
А. Р. Касимова, М. А. Хуако,*
студенты 3 курса ФБГОУ ВО КубГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель,
кандидат экономических наук
А. Р. Муратова, ФБГОУ ВО КубГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА MERMAID

Название и концепция бренда: представляем концепцию позиционирования бренда новой марки ювелирной бижутерии Mermaid.

Mermaid в переводе с английского языка обозначает «русалочка». Данное название описывает всю сущность и свойства бренда. Русалочка символизирует подводный мир с навсегда потерянными драгоценностями, с пиратами и волшебством. В сознании потребителей русалочка – это неземной красоты девушка, с завораживающим голосом и благородным характером. Для данного бренда создан характерный логотип (рис. 1).

Логотип символизирует ту самую русалку, которая придерживает хрустальный пузырь с украшением внутри.

Миссия бренда: «Стать спутниками женской красоты, дать свободу и уверенность каждой девушке в мире».

Элементы миссии бренда:

1. Для кого? Данный товар направлен на женскую аудиторию от 3+ лет. Тем самым мы в иной раз доказываем, что наш сплав металла безопасный и не несет никакого вреда для потребителей.

2. Зачем? Мы решаем проблему испорченного имиджа у бижутерии. Так как каждая девушка, хоть раз в жизни, встречалась с некачественной продукцией, которая при соприкосновении с водой окислялась и

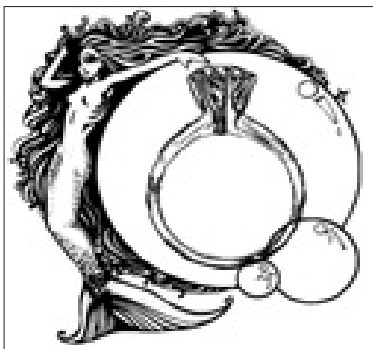


Рис. 1. Логотип бренда Mermaid

окрашивала части тела в желто-зеленый цвет. А само украшение теряло презентабельный вид. По итогу зря потраченные деньги и испорченное настроение.

Наш продукт изначально представлен в воде, тем самым показывая девушкам, что при жаркой погоде, при мытье посуды, при дожде, с вашими украшениями ничего не случится. Его не нужно снимать при приеме ванны и душа, тогда, когда вы посещаете бассейн или идете купаться в море.

Продукт создан с целью завоевания доверия среди женского пола, о том, что наш товар действительно качественный и уникальный.

3. Как создается данный продукт? Бижутерия сделана из сплава: 15–20 % хрома и 5–15 % никеля, который увеличивает сопротивление коррозии. С добавлением серебряного напыления. Почему мы выбрали именно данное сочетание? При выборе химического состава коррозионностойкого сплава руководствуются так называемым правилом N/8: если к металлу, неустойчивому к коррозии (например, к железу) добавлять металл, образующий с ним твердый раствор и устойчивый против коррозии (например хром), то защитное действие проявляется скачкообразно при введении 1/8, 2/8, 3/8... N/8 моль второго металла (коррозионная стойкость возрастает не пропорционально количеству легирующего компонента, а скачкообразно). Основной легирующий элемент данного сплава – хром Cr (12–20 %); помимо хрома, нержавеющая сталь содержит элементы, сопутствующие железу в его сплавах (C, Si, Mn, S, P), а также элементы, вводимые в сталь для придания ей необходимых физико-механических свойств и коррозионной стойкости (Ni, Mn, Ti, Nb, Co, Mo).

Сопротивление нержавеющей стали к коррозии напрямую зависит от содержания хрома: при его содержании 13 % и выше сплавы являются нержавеющими в обычных условиях и в слабоагрессивных средах, более 17 % – коррозионностойкими и в более агрессивных окислительных и других средах, в частности, в азотной кислоте крепостью до 50 %.

4. Где? Продукт обрабатывается и выплавляется на специально оборудованных и оснащенных заводах. Так как головной офис находится в России, то и первый завод будет открыт на территории РФ. Через поставщиков закупается уже готовый сплав, на нашем заводе обрабатывается и превращается в украшение. Материалы для коробок мы закупаем через поставщиков и также создаем форму на своем заводе (см. рис. 2).

5. Что будет в итоге? Создается пластиковая коробка, которая будет

максимально герметична и оборудовано замком для вскрытия. Размеры коробок будут просты в исполнении (под размер украшения). Внутри коробки будут прозрачные лески и крючки, которые придерживают украшение навесу. Открываться коробка будет с помощью ключика, который также прикреплен к коробке снаружи.

6. Утилизация. Так как в 21 веке большая часть населения планеты обеспокоена загрязнением планеты, мы предложим варианты утилизации.

5 концепция маркетинга «Социально ответственный маркетинг».

1 вариант. При покупке данного украшения, после вскрытия, вы можете принести пластиковую коробочку обратно в магазин и получить скидку в размере 15 % на следующую покупку.

2 вариант. Вы можете использовать данную коробку как шкатулку, украшение для дома и т. д., то есть не выбрасывать ее вообще.

Ценность бренда: «Мы создаем уникальный, высококачественный продукт для прекрасной половины человечества. Достоверно показываем, как высоко мы ценим мнение наших потребителей».

Неповторимость бренда. Данное товара нет на рынке. Он создан для девушек, которым надоело тратить деньги на бессмысленные безделушки и выкидывать их. Из-за этого в 2017 году стал падать спрос на бижутерию по всему миру, наш продукт изменит всеобщее мнение о некачественных украшениях. Он создан с целью завоевать доверие среди женского пола, о том, что наш товар действительно качественный.

История бренда. В 1658 году пираты на корабле «Черная роза» направлялись в портовый город Новой Гвинеи. Погода была пасмурной с самого утра. Начинаясь шторм, волны били по кремню корабля, а вода то и дело заливалась в каюты пиратов. Капитан всячески боролся с натисками природы. Надеясь на удачу, Черная борода свернул с намеченного пути, так как знал, что на борту невероятное количество украшений, которым не было цены. Шторм никак не заканчивался, а только усиливался, и последний удар молнии пронзил корабль насквозь. Судно полomало пополам и все украшения ушли камнем на дно океана.

Поиски бесценных украшений продолжались несколько сотен лет. Ходили слухи, что эти украшения унесли с собой в глубины океана девушки с телом человека и хвостом рыбы.

Поговаривают, что несколько десятков лет назад рыбак Энди Андерсон, который прилетел в Новую Гвинею как турист, во время рыбалки увидел, что вокруг проплывали девушки из легенд о «Черной Розе» с ног до головы увешанные украшениями с того самого корабля. Во всех

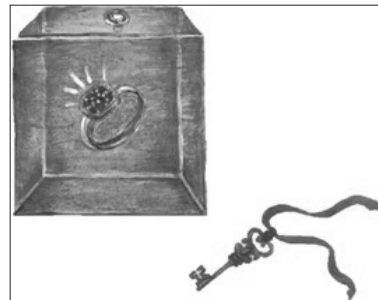


Рис. 2. Упаковка бренда Mermaid

СМИ в этот день говорили о необычной находке рыбака. Кто-то верил Андерсону, кто-то говорил, что это слухи. Энди был прадедом одного из создателей бренда.

В 2017 году группа аквалангистов нашла на дне океана несколько украшений, напоминающих драгоценные металлы. Мир узнал о том, что слова Энди Андерсона оказались правдой. Именно тогда и появился бренд Mermaid.

Нами было проведено маркетинговое исследование среди студентов Кубанского Государственного университета (рис. 3–5).

По данным опроса, 76 % опрошенных студенток носят бижутерию, а 24 % являются приверженцами золота и серебра, либо не носят украшения вообще.

На рисунке ниже можно проследить, на какой вид бижутерии больше идет спрос. В нашем случае примерно одинаковый процент имеют серьги (23 %), подвески (21 %), браслеты (22 %), кольца (23 %).

Данный опрос был проведен в целях подтверждения наших предположений о том, что каждая девушка хоть раз встречалась с окислением бижутерии. И как выяснилось, что с данной проблемой не встретились только те, кто вообще никогда не носил никакие украшения. Остальные опрошенные встречались с данным явлением.

Эта малая часть вопросов, которые дали понять, есть ли проблема и какое решение можно было бы предложить для потребителя. Выбирая совершенно новый, уникальный и неповторимый товар, потребитель еще до покупки ознакомится со свойствами данного товара. Так как товар будет представлен под пластикой коробкой, которая полностью будет наполнена водой.

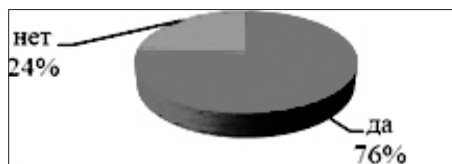


Рис. 3. Носит ли потребитель бижутерию



Рис. 4. Какой вид бижутерии предпочитает потребитель



Рис. 5. Сталкивались ли вы с проблемой окисления бижутерии на частях тела

*Н. С. Кармаз,
А. В. Барташевич, А. А. Шишко,
студенты 2 курса ГИУСТ БГУ
О. С. Ключник,
магистрант 1 курса ГИУСТ БГУ*

Научный руководитель: старший преподаватель
С. П. Мармашова, ГИУСТ БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА PURE AIR DRONE COMPANY

Миссия бренда:

1. Экологичность. Наш проект вносит большой вклад в защиту окружающей среды за счет применения самых современных технологий очистки воздуха. Для производства дронов использованы экологически чистые материалы, такие как энергосберегающие батареи, что делает функционирование дронов безвредным как для окружающей среды, так и для здоровья человека.

2. Качество. Оно является одним из главных преимуществ нашей продукции, так как именно благодаря уникальному и продуманному подходу к созданию эффективных и износостойких компонентов осуществляется работа дронов.

3. Надежность. Мы предлагаем качественный продукт, позволяющий приблизиться к решению одной из самых важных экологических проблем – загрязнение воздуха. Надежность нашего проекта ощутима на всех этапах сотрудничества. С нашей стороны обеспечивается сопровождение в инструктаже по эксплуатации, оперативная техническая поддержка и внедрение дополнительных и более усовершенствованных моделей в будущем.

4. Успешность. Успех нашего проекта предполагает повсеместное внедрение дронов Pure Air Drone Company (далее – P.A.D. Company) и закрепление их применения на законодательном уровне, что даст возможность не только решать проблему в отдельных странах, но и предотвратить ее возникновение на менее аффектированных территориях.

P.A.D. Company – это ориентация на будущее планеты, перспектива существенного и устойчивого улучшения состояния природы/окружающей среды. Наша цель имеет глобальный характер, что возлагает на наш проект особую ответственность, которую мы готовы нести.

Суть бренда. P.A.D. Company – это инновационный проект, направленный на улучшение состояния окружающей среды посредством использования высокотехнологичных дронов для очищения воздуха. Данный проект может стать ключевым открытием в области экологических разработок, а также максимально практичным инструментом

обеспечения функционирования планеты в целом при обязательном условии глобального применения, сосредотачиваясь на крупнейших странах мира, имеющих наибольшие объемы выброса веществ и количество препятствий.

Ценности бренда. К ценностям бренда можно отнести: практичный и инновационный подход, постоянное развитие и усовершенствование технологий, применяемых в разработке дронов, положительное влияние на окружающую среду и результативное глобальное партнерство, определяющее судьбу планеты.

Содержание бренда. P.A.D. Company – компания, которая разрабатывает беспилотные летательные аппараты для очистки воздуха от загрязняющих веществ.

Данные беспилотники оборудованы тепловизионной камерой, камерой с 40-кратным оптическим зумом и фильтрующим механизмом. К камере присоединены датчики для анализа уровня содержания загрязняющих веществ и для проведения других замеров, настраиваемых индивидуально в каждом отдельном случае.

Беспилотники компании P.A.D. Company предназначены для использования в городах с большим количеством заводов, для которых характерно выделение токсичных веществ. Дальность полета беспилотной платформы составляет до 350 км, а длительность – 8 ч.

Легенда бренда. Ежегодно в «Зеленом Городе» погибало 20 % населения из-за загрязнения воздуха. Людям, живущим в «Зеленом Городе», приходилось дышать воздухом, перенасыщенным вредными и ядовитыми веществами, которые выбрасывают в атмосферу промышленные предприятия. История P.A.D. Company началась в гараже на окраине города, где группа энтузиастов, потерявшая свои семьи из-за загрязнения окружающей среды, разрабатывала свой первый прототип летательного дрона, способного очистить воздух. Компания P.A.D. Company прошла долгий путь от первого прототипа до создания идеального продукта, который смог обеспечить идеальное качество воздуха. Дрон может обеспечить очищение воздуха от загрязнений в радиусе 15 км. Сейчас в P.A.D. Company около 1000 дронов, которые каждую секунду очищают воздух. К 2019 году P.A.D. Company планирует обеспечить дронами все промышленные города в Республике Беларусь.

Ключевые слова: экологичность, успешность, надежность.

Анализ активностей конкурентов. Изучив разновидности существующих дронов и распространение их по всему миру, действующих аналогов не выявлено. Соответственно, на данный момент можно утверждать, что прямых конкурентов нет. Однако следует отметить, что по всему миру разрабатываются и применяются различные технологии по очистке воздуха, эффективность которых в перспективе может превзойти дроны P.A.D. Company.

Анализ целевой аудитории. Целевая аудитория продукции P.A.D. Company включает в себя два портрета:

1. Человек 40–65 лет, стоящий во главе управления предприятием (различного вида деятельности). Он заинтересован в минимизации загрязнения окружающей среды при производстве продукции.

2. Органы государственной власти, проводящие политику защиты окружающей среды. Проводят активную политику по очистке воздуха и минимизации вреда экологии страны.

Таким образом, P.A.D. Company способна улучшить качество жизни большинства людей путем очистки воздуха. Данный проект может стать ключевым открытием в сфере экологии, а также максимально практичным инструментом обеспечения функционирования планеты в целом при обязательном условии глобального применения. Беспилотники компании P.A.D. Company будут использоваться в городах с большим количеством заводов, автотранспорта и электростанций, которые выделяют большое количество токсичных веществ. Дальность полета беспилотной платформы составляет – до 350 км, а длительность – 8 ч.

*Н. В. Игонин,
А. А. Иванищенко,
Н. В. Жибуртович, Я. В. Грицук,*
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Н. В. Черченко, ГИУСТ БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА BOTH

Платформа бренда перчаток для альпинистов Both включает в себя: миссию бренда; название бренда; ценность (ценности) бренда; неповторимость бренда; историю бренда (легенду).

Актуальность перчаток Both как продукта для альпинистов. При альпинизме на большой высоте часто возникают проблемы с обморожением рук. В случае с технически несложными маршрутами, все более-менее просто – нужно купить качественные перчатки с соответствующим утеплением. Однако с ростом спортивных амбиций обычно приходится жертвовать теплотой ради подвижности пальцев, так как она очень важна для быстрой работы со снаряжением и для лазания по сложному рельефу, что со временем, на большой высоте, приводит к полному бесчувствию пальцев.

Миссия Both: «Мы хотим помочь вам достичь успеха и быть, когда вы будете покорять новые вершины, при этом не рискуя жизнью».

Both на английском *означает* «и то, и другое», или «оба». Также наше название обусловлено сочетанием двух слов на английском языке

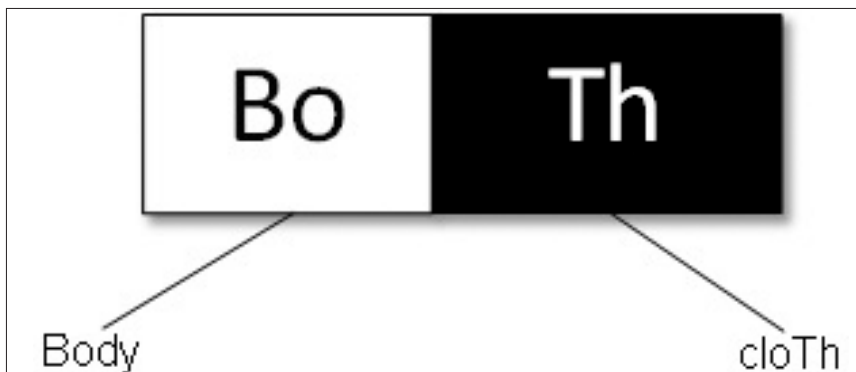


Рис. 1. Нейминг

ке: body («тело») и cloth («одежда»). Название соответствует всем критериям нейминга:

- фоносемантическому, в сочетании слово both означает «оба» (ты и экипировка);
- фонетическому, имя бренда легко произносится и запоминается;
- морфологическому;
- семантическому;
- критериям восприятия и другим (рис. 1).

На нашем логотипе, отображается вся суть нашего бренда. Свободно парящая птица, которая летит покорять летит покорять самые высокие точки мира. Это передает тем самым смысл того, что нет ничего невозможного для человека, что этого может добиться любой, кто обладает такой же настойчивостью и целеустремленностью, какими обладаем мы, желая дать нашим потребителям не только возможность проявить себя, но и добиться невозможного (рис. 2).



Рис. 2. Логотип

Ценность бренда заключается в том, что перчатки сочетают как удобство, так и идеальную энергоёмкость, когда раньше нужно было делать выбор между двумя критериями. Покупая перчатки Both, вы точно получите незабываемые впечатления от альпинизма, так как вы будете чувствовать склон максимально четко. А наши сотрудники позаботятся о вашей безопасности.

Перчатки Both имеют следующие свойства:

- цепкая водоотталкивающая поверхность;
- ткань с эластаном, что позволяет подстраиваться под размер руки;

– встроенный пульсометр, позволяющий следить за состоянием здоровья во время занятия спортом;

– уникальная технология регулировки температуры тела.

Легенда бренда. Решение о проектировании и создании сверхпрочных, сдерживающих тепло перчаток зародилось у основателя компании, Симионе Моро, при первом своем покорении горы «Эверест». Альпинист поднялся почти на самую вершину, но совершил главную ошибку альпиниста: забыл о безопасности и не стал греть руки, так как до вершины было совсем немного. Как итог, рука альпиниста соскользнула, и он получил множественные переломы, но остался жив. Тогда у него и зародилась идея о сверхпрочных, сдерживающих тепло перчатках. В течение пяти лет он искал лучших специалистов для того, чтобы изобрести идеальные перчатки, и на протяжении этого времени в рамках испытания «идеальных» перчаток он покорил гору трижды. Как результат, мы имеем безупречные перчатки, которые не подведут вас никогда.

*Д. И. Воскресенская,
А. О. Ващекина, М. Д. Стрелковская,*
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова, ГИУСТ БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА VIREL

Ни у кого не возникает вопрос «зачем нам нужно образование?», потому что все и так понимают его важность.

Встает другой вопрос: «Готово ли образование идти в ногу со временем и начать внедрение современных технологий, а именно приспособлений виртуальной реальности, для улучшения образовательного процесса?».

Была поставлена задача для нашего бренда: выяснить, действительно ли услуга бренда Virel необходима учебным заведениям для улучшения образовательного процесса, или она не будет стимулировать обучение учащихся.

Суть услуги гипотетического бренда. Бренд Virel (см. рисунок) занимается оснащение очками всех учебных заведений виртуальной реальности и дополнительным к ним оборудованием и способствует улучшению образовательного процесса и появлению дополнительной мотивации со стороны молодых людей.

Миссия. Мы поможем молодым людям раскрыть свой потенциал и выйти за рамки стандартного мышления для создания своего будущего уже сейчас. Наша миссия заключается в том, чтобы сделать виртуаль-



Логотип бренда Virel

Примечание: собственная разработка

ную реальность доступной для каждого, потому что она будет способствовать построению эффективного будущего уже сегодня.

Виртуальная реальность – это не просто просмотр видео на проекторе или на смартфоне, который вы держите в руках, это нечто большее. Это возможность полностью погрузиться вместе с преподавателем в любую область изучаемого предмета.

Ценность бренда:

1. Новые возможности для изучаемых предметов.
2. Инновации в процессе обучения.
3. Удобство и никакого дискомфорта при ношении очков виртуальной реальности.
4. Сплочение преподавателей и молодых людей.
5. Возможность полностью погрузиться в любую область изучаемого предмета.
6. Вам больше не придется строить схемы в своей голове, чтобы понять предмет. Вы окунетесь в свой предмет с головой.
7. Проблема, на которую жалуются молодые люди, что порой им не хватает практики, они не могут понять, как некоторые вещи будут работать в настоящей жизни. Решение есть: наши очки виртуальной реальности позволят смоделировать ситуации и поместить в них молодых людей и преподавателей для полного изучения предмета.
8. В нашей компании есть квалифицированный персонал, который научит студентов, как правильно использовать очки виртуальной реальности, чтобы тебя не «укачивало». Так как очень часто мозг не понимает, что происходит, и начинает отвергать происходящее, поэтому мы готовы помочь разуму студентов полностью погрузиться в мир виртуальной реальности.

9. Очки виртуальной реальности сделаны из высококачественного пластика, который не влияет на окружающую среду, по истечению срока эксплуатации можно сдать для переработки.

10. При разработке и производстве очков не используется детский наемный труд, так как наша компания против этого.

11. Технология была протестирована и доказано, что она не наносит вред зрению. Технология не была протестирована на животных или на маленьких детях.

Неповторимость бренда. С помощью очков виртуальной реальности процесс изучения предмета станет более практикоориентированным, так как теперь молодые люди могут быть «помещены» в любую область изучаемого предмета.

Мы проектируем и создаем модели согласно последним инновациям, которые позволяют нам идти постоянно в ногу со временем.

Наши очки виртуальной реальности помогут сблизить преподавателей и студентов: они будут помещены в одно пространство и вместе должны функционировать как единое целое, чтобы решить поставленные перед ними задачи.

Очки виртуальной реальности помогут студентам понять процессы изучаемых дисциплин или историю предмета более детально, потому что смогут увидеть все своими глазами.

Наша команда профессионалов дополнительно проводит тренинги с преподавателями для того, чтобы они могли понять, каким образом функционирует технология. Также в течение нескольких проб по погружению в виртуальную реальность специалисты всегда будут рядом.

История бренда. В сегодняшнем мире, где современные технологии не живут больше 3 лет, где роботы становятся уже чем-то обыденным, мы решили создать бренд Virel, чтобы предложить простое решение, открывающее двери в мир виртуальной реальности. Мы задались целью сделать образовательный процесс более интересным и практикоориентированным как для самих молодых людей, так и для их преподавателей. Поэтому мы предлагаем готовое решение: очки виртуальной реальности Virel, которые помогут молодым людям полностью погрузиться в аудитории в любую область изучаемого предмета вместе с преподавателем.

Таким образом, виртуальная реальность позволяет нам реализовать все творческие идеи и способности личности, а в образовании данная технология будет способствовать раскрытию потенциала молодых людей, в том числе виртуальные технологии будут показывать свою эффективность при подготовке высококвалифицированных кадров. Но, как мы знаем, эффективное взаимодействие происходит в том случае, когда субъект и объект образования создают единое виртуальное пространство для усиления работы технологий, поэтому наш бренд будет всячески способствовать сближению не только молодых людей, но и преподавателей, чтобы цифровая среда создавалась посредством общения между ними.

*Э. В. Коченко,
Н. А. Раманович, М. А. Зданович,*
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова, ГИУСТ БГУ

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА FITOBEL CAMP

В настоящее время перед женским обществом как никогда остро стоит проблема избыточного веса и лишних килограммов. В основном этому поспособствовали малоподвижный образ жизни и повсеместное распространение точек быстрого питания и калорийных перекусов. Кроме того, трудно противостоять соблазнам и привычкам баловать себя, самоконтроль и мотивация не всегда находятся на достаточном уровне. К этим факторам прибавляется низкая осведомленность о принципах здорового образа жизни и правильного питания, что на данный момент является набирающей популярность темой. На фоне этой тенденции возникла идея создания комплексного решения наболевшей проблемы. Природный оздоровительный комплекс, наличие профессиональных наставников в области физической активности и полноценного питания, сплоченной команды и строгий контроль – все это позволит тысячам женщинам увидеть в отражении желаемый результат. Воплощение этой идеи представлено в разработке гипотетического бренда FitoBel Camp.

Суть и содержание бренда. FitoBel Camp – специализированный трехнедельный лагерь для похудения, несколько корпусов которого располагаются на экологически чистых санаторных территориях близ лесных районов Республики Беларусь. Специально разработанная для участников программа предполагает мероприятия, направленные на снижение массы тела, уменьшение объемов, устранение вредных привычек питания и повышение общего тонуса и двигательной активности. Эффективное похудение достигается за счет разнообразных комбинаций силовых и аэробных нагрузок в сочетании со сбалансированным фитнес-питанием. Большое значение уделяется прогулкам, очищению организма и оздоровительным процедурам. Атмосфера командного духа и здоровой конкуренции помогает участникам совместно и эффективно достичь своих целей.

Миссия бренда. Быть помощниками в достижении поставленных целей всем заботящимся о своем здоровье и красоте женщинам, применяя современные и безопасные методики похудения.

Ценности бренда. Мы рады всем. Абсолютно каждый новый член нашей команды является важной и неповторимой ее частью. Мы гото-

вы проделать весь путь преобразования каждого участника от начала до конца, помогая достигнуть поставленных целей.

Индивидуальная работа с каждым гостем – наш основной принцип. Мы верим, что каждый наш клиент уникален.

В нашем лагере работают профессионалы своего дела. Каждый инструктор является сертифицированным специалистом и имеет большой опыт работы в своей сфере деятельности.

Глобальная цель: помочь каждому участнику обрести полезные привычки, улучшить свое здоровье, фигуру, внешний вид и общее состояние, вырастить поколение приверженцев здорового образа жизни и укрепить тенденцию формирования здоровой и сильной нации.

Неповторимость и уникальность бренда:

- 3-х недельная программа похудения (это дольше, чем у основных конкурентов), что позволяет сделать процесс похудения последовательным, без стресса для организма;

- создание командного духа, формирование команды людей со схожими параметрами и физическими данными, поддержание конкурентной борьбы в целях мотивации, соревнования, денежное вознаграждение для стимула;

- дополнительная спортивная активность (танцевальные занятия, МК, открытые тренировки по видам боевых искусств, акробатике, гимнастике) для желающих попробовать себя в различных направлениях;

- полное сопровождение клиента в ходе программы и активная бесплатная поддержка специалистов в течение месяца после окончания программы.

Ключевые слова: похудение, оздоровление, здоровое питание, ЗОЖ, спорт, мотивация, лагерь для взрослых, тренировки, фитнес.

История бренда. Она началась с Маргариты Зданович, которая до этого проработала 2 года в сфере общественного питания, а именно в ресторане, специализирующемся на правильном питании. Еще в начале карьеры она обратила внимание на отсутствие у большинства белорусских женщин понимания о том, что такое сбалансированное питание и как правильно сочетать продукты для ведения здорового образа жизни. Идея об открытии специализированного лагеря появилась у Маргариты после разговора с подругой Надеждой Раманович, которая в то время активно пыталась погрузиться в тему правильного питания, посещала различные семинары и фитнес-клубы и даже имела опыт участия в месячном онлайн-марафоне стройности. Девушки пришли к выводу, что недостаточная информированность часто приводила к тому, что женщины, начиная процесс похудения самостоятельно, часто сходили с дистанции, не получая ожидаемых результатов. Желание поделиться опытом в исследованной сфере сподвигло на открытие лагеря для женщин, желающих привести себя в форму, но не знающих, как это правильно сделать. Постепенно идея разрасталась все больше, в команду взяли Элину Коченко, которая всю жизнь занималась различными видами спорта и циркового искусства, получила звание мастера спорта по гимнастике и на тот момент работала фитнес-инструк-

тором в одном из клубов Минска. Она смогла дать консультацию по спортивной составляющей для нового лагеря. Собрание трех людей, проникшихся актуальной проблемой современности, прочувствовавших на себе все особенности пути к похудению, имеющих общую цель и идею принести пользу женщинам и избавить их от проблем, стало предпосылкой появления глобального проекта. Спустя год обсуждений и планирования, Республике Беларусь был представлен новый и современный лагерь для похудения FitoBel Camp. Залог успеха этого лагеря – сильная команда, направленная на достижение целей, работающая на результат, как единый отлаженный организм.

Фирменный стиль компании:

1. Логотип компании выполнен в одном из цветов национального флага Республики Беларусь – зеленом, который также символизирует природное богатство территорий и возможность для оздоровления организма во время пребывания в лагере. На логотипе присутствует название компании, которое состоит из слова, образовавшегося путем соединения слов Fitness, Belarus и Camp («лагерь»). На логотипе изображены два атлета в стилистике национального орнамента Республики Беларусь, поднимающих спортивный снаряд (мяч), что символизирует спортивную составляющую отечественного оздоровительного лагеря (см. рисунок).

2. Слоган компании: «Лишний вес надоел – тебя ждут в FitoBel!».



Логотип бренда FitoBel Camp

3. Анализ активностей конкурентов.

В настоящее время самым близким и схожим по предлагаемым услугам конкурентом лагеря для похудения FitoBel Camp является фитнес-лагерь SevenOff (сайт фитнес-лагеря: 7off.by).

Одной из стратегий для привлечения клиентов фитнес-лагеря SevenOff является оказание бесплатной онлайн-консультации по физическому состоянию клиентов, где им предлагается выбрать их рост, вес, возраст, сделать фотографию фигуры на данный момент и установить цель в похудении. Также фитнес-лагерь предлагает удобный для потенциальных клиентов способ связи и звонок специалиста.

Также на сайте есть акция: при регистрации до конца недели на сайте фитнес-лагеря SevenOff есть возможность получить 10 % скидку на услугу.

Анализ целевой аудитории: целевыми потребителями лагеря для похудения FitoBel Camp являются женщины в возрасте от 18 до 40 лет, как замужние, так и незамужние, с детьми или без них, имеющие средний доход, находящиеся на стадии получения среднего или высшего образования, а также уже получившие его; женщины, которые хотят начать вести здоровый образ жизни и привести свое тело в тонус без изнуряющих диет; ценят практичность, удобство и стабильность; очень зависимы от мнения окружающих, особенно подруг. Подвержены воздействию рекламы, отзывов, рекомендаций.

Таким образом, гипотетический бренд FitoBel Camp является удачным бизнес-решением, так как имеет возможность полностью удовлетворить нарастающий платежеспособный спрос женской половины населения. В свою очередь упомянутый выше спрос является реальным и актуальным в связи с популяризацией здорового образа жизни среди населения Республики Беларусь.

*Е. М. Дудкова,
М. С. Аниськович,
А. И. Данько, Е. В. Медведь,*
студенты 2 курса БГУ

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

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА КОСМЕТИКИ CONE

Бренд. Разрабатываемый бренд предполагает создание линии экологически чистой женской косметики под названием Cone: палетки теней, серии помад, парфюма. Логотип представлен на рисунке ниже.

Цель. Предполагается открытие лабораторий-бутиков, где клиенты смогут принять участие в создании персонального набора косметики по своим предпочтениям. Потребителю действительно важно знать, из чего создан продукт, который он собирается приобрести, а также быть уверенным, что данное средство сделает акцент на его естественной природной красоте и уникальности. Именно это и стало целью разрабатываемого бренда. А клиентоориентированный подход призван вызвать доверие потребителя, поскольку процесс производства абсолютно прозрачен для него.

Миссия бренда – это подчеркнуть неповторимость каждой девушки, показать на примере прямой взаимосвязи с природой, что красота и самовыражение вполне естественны, а наша косметика сможет стать важным шагом на пути к индивидуализации. Каждый продукт будет изготовлен с учетом сугубо биологических особенностей человека. По-

мимо посылка к индивидуальности, продукты действительно будут созданы только из экологически чистых ингредиентов.

Ценности. В первую очередь ценность бренда Сопе заключается в подчеркивании человеческой индивидуальности на основе ассоциации с уникальностью природы. Следующее, что несет бренд, это использование исключительно экологически чистых компонентов, которые не навредят коже и телу, а окажут целебные воздействия. Еще одна важная ценность линии Сопе заключается в скрытом призыве потребителей беречь окружающую среду, так как косметика на основе натуральных компонентов, в свою очередь, заботится о красоте человека, его эстетической безопасности: «Природа заботится о вас, поэтому позаботьтесь и вы о ней». Также ценность бренда обусловлена доверительными отношениями с клиентами: они знают абсолютно все о приобретаемом продукте, т. к. сами участвуют в его разработке.

Неповторимость. Прежде всего, уникальность состоит в том, что наш продукт будет отражать взаимосвязь между человеческой красотой и красотой неповторимой природы Беларуси. Каждый продукт серии (тени, помады, парфюм) не только имеет неповторимый дизайн, отражающий красоту белорусской природы, но и сам содержит компоненты даров природы.

Продажа косметических средств будет осуществляться в крафтовой бумаге с ручками в виде фенечек красно-белого цвета с белорусским орнаментом.

Наша компания помимо основной универсальной линейки товаров декоративной косметики предлагает невероятную возможность создания собственного продукта, соответствующего индивидуальным особенностям покупателя. Мы используем технологию DIY (Do it Yourself). Суть ее заключается в том, что в магазине присутствует специальный отдел, в котором расположено большое количество всевозможных натуральных ингредиентов для создания косметических средств. В этом отделе постоянно присутствует профессионал, так называемый бьюти-тренер. Под его чутким руководством любой женщине удастся создать уникальное средство, подходящее только для нее, с учетом ее индивидуальных особенностей (например, с учетом аллергической реакции на те или иные компоненты, типа кожи, волос и др.)

История. Идея о создании бренда пришла к нам в прошлом году после принятия участия в телевизионной передаче, суть которой заключалась в приготовлении блюд для здорового питания. Мы, как случайно выбранные зрители, были вовлечены в сам процесс приготовления: это была отличная возможность не только узнать новые рецепты, но и под руководством профессионалов создать здоровое питание для себя, контролировать каждый этап приготовления.

Тема натуральных и полезных продуктов сегодня очень актуальна: потребителю важно знать, чем именно он питается. Так почему бы не дать ему возможность не сомневаться в приобретаемой косметике, тем самым вызывая доверие к производителю?

Бренд Сопе (с англ. — «шишка») получил свое название в честь известного художника Ивана Шишкина, вдохновившего своим твор-

чеством на создание экологических чистых косметических средств: он изобразил на своих полотнах удивительную красоту девственной природы в ее первозданном и естественном облики. Именно эти шедевры заставили нас задуматься о природе, в частности освещении уникальности



Логотип Cone

именно белорусской природы, необходимости бережно относиться к ней. К тому же, согласно древнегреческой мифологии, шишка символизирует начало жизни, что применимо к нашему бренду: – натуральная косметика возрождает красоту и заботится о здоровье.

Целевая аудитория. На основе анализа рынка белорусской косметики, проведенного консалтинговым агентством EnterInvest, мы составили список потенциальных конкурентов как среди белорусских производителей, так и среди зарубежных: конкуренты в основном зарубежные со средним ценовым сегментом. Компании категории премиум- и люкс-класс отсутствуют из-за высокой себестоимости, однако это говорит о возможности выпускать подобную продукцию по предвзвешенному индивидуальному заказу. Это и послужило мотивом создания бренда, производящего косметику премиум-класса.

В качестве целевой аудитории рассматриваются молодые девушки в возрасте 25–35 лет. Эта аудитория следит за новыми трендами: они смогут быстро распространить информацию о бренде и расширить аудиторию. В частности, речь идет о частых пользователях социальных сетей, которые обеспечат нам продвижение посредством интернет-маркетинга (SMM). Как правило, наша целевая аудитория – это активные пользователи Instagram. Эта социальная сеть ориентирована на визуализацию, что и актуально для бренда косметики. ЦА – это девушки, прежде всего, средней обеспеченности и выше, которые смогут позволить себе данную косметику премиум-класса.

Таким образом, создание такого бренда, как Cone – уникальной линии белорусской косметики, – способно вызвать резонанс на рынке косметических средств, поскольку сегодня ни одна фирма не может предложить потребителю аналогичный продукт. Во-первых, линия Cone – абсолютно уникальна своим дизайном. Во-вторых, косметика предлагает потребителю быть неповторимым и в то же время естественным. Продукт полностью изготовлен из натуральных компонентов – даров природы, что и нашло свое отражение в дизайнерском решении и товарном ряде. Таким образом, освещает уникальность природы Беларуси. Экологически чистая косметика несет в себе послы бережно относиться к окружающей среде. Охрана и чистота окружающей среды – залог безопасности здоровья и привлекательности индивида. И, наконец, уникальность бренда кроется в способности завоевать доверие потребителя благодаря индивидуальному подходу и прозрачности процесса изготовления продукта.

Э. Ю. Брило,
Е. Д. Матвейчук,
Е. Г. Гуцко, А. Н. Астапчик,
студентки 3 курса ГИУСТ БГУ

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

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА PANE FRESCO

Для создания гипотетического бренда была выбрана сфера общественного питания. Бренд разрабатывался для пекарни в итальянском стиле, располагающейся в спальном районе. Открытие первой пекарни запланировано на проспекте Независимости рядом со станцией метро Уручье. Выбор такой локации связан с наличием спроса и низкой конкуренцией. Во время разработки платформы гипотетического бренда были поставлены следующие задачи:

- разработать название бренда;
- разработать миссию бренда;
- создать историю бренда (легенду);
- создать ценности бренда – слоган, логотип, упаковка;
- выделить уникальное торговое предложение.

Название: Pane Fresco (с итал. – «свежий хлеб»). Присутствие слова «хлеб» в названии сразу дает понятие о том, что заведение специализируется на выпечке. Одним из главных достоинств названия – его изысканная простота. Оно ненавязчиво предлагает заглянуть в кондитерскую и познакомиться с традициями итальянского хлебопечения. Простое звучание сообщает о том, что это место уютное и по-итальянски теплое.

Миссия: «Мы наполняем утреннюю суету и спешку ароматами свежеспеченного хлеба и бодрящего кофе. Ингредиенты самого высокого качества и уникальная рецептура создают неповторимый вкус наших изделий, которые наполнят вас энергией ранним утром. Почувствуйте всю прелесть утра с Pane Fresco».

Легенда: Жизнь в другой стране с иными привычками и традициями меняет человека, что и произошло с Эммой, прожившей три года в Италии. Каждое ее утро начиналось с чашечки кофе и свежего, только что испеченного круассана. Это и послужило по возвращении в Минск основой для создания собственной маленькой и уютной пекарни. Эмма поняла, что именно этой приятной мелочи – свежего кофе и хлеба – не хватает людям ранним утром. Так началась история Pane Fresco».

Фирменный *логотип* компании основан на одном принципе – простоте. Его даже можно охарактеризовать как самостоятельный элемент бренда. Ведь логотип отображает название («свежий хлеб») и сразу дает понять назначение компании. *Дополнительные источники информации* – это фон землистого цвета и золотые колоски, которые позволяют еще на уровне айдентики визуализировать «близость к природе» и натураль-

ность продукции бренда (см. рисунок). Текст написан шрифтом Cinzel.

«Все просто, как хлеб и кофе» — лаконичный и добродушный *слоган*, который отлично передает стиль и атмосферу заведения. Кофе и выпечка — неотъемлемая часть итальянского утра, наполняющая его необходимой энергией. Pane Fresco дарит возможность потребителям взять перерыв и погрузиться в теплую атмосферу текущего момента, ведь, сидя за чашкой кофе, жизнь кажется немного проще.

Выпечку потребители приобретают в *фирменной упаковке* из крафтовой бумаги. Дизайн упаковки изменяется в зависимости от приобретаемого изделия, а также от сезона. Имеет место и событийная упаковка, когда дизайн разрабатывается непосредственно к наступающему празднику. На упаковке обязательно присутствует логотип заведения.

Ценностью бренда является изготовление изделий, приуроченных к особым поводам и праздникам (например, Новый год, Пасха, День рождения и т. д.). Уникальность самих изделий подчеркивается и упаковкой, которая варьируется в зависимости от заказа.

Натуральные тона интерьера и золотистые оттенки дарят ощущение спокойствия и уюта, создают особое настроение. Яркое и теплое освещение придает бодрости.

К *ключевым особенностям*, понятным потребителям, относятся: свежий хлеб, аромат свежей выпечки, натуральные ингредиенты, экологичная упаковка, душевная, уютная атмосфера, возможность приобрести выпечку рано утром по пути на работу, разнообразие ассортимента, возможность предварительного заказа.

При создании гипотетического бренда была выбрана сфера общественного питания — пекарня в итальянском стиле Pane Fresco. Была разработана миссия бренда, подчеркивающая простоту пекарни и высокое качество ингредиентов, использующихся при выпечке хлеба. Также были разработаны такие элементы платформы бренда, как логотип, легенда, уникальное торговое предложение, ценности. Все элементы бренда позволяют донести уникальное торговое предложение — уют и комфорт в утреннее время для тех, кто спешит на работу.



Логотип Pane Fresco

2. ФОРМИРОВАНИЕ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

А. А. Замжицкий, В. К. Тихонова,
студенты 3 курса БГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ECOWAYS

Цель работы состоит в разработке теоретического бренда в сфере биологической очистки воды.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- предложить название бренда, комплексно отражающее направление деятельности;
- сформулировать миссию как основной постулат компании;
- выделить ценности, которыми руководствуются все сотрудники компании при движении вперед;
- указать уникальные и неповторимые черты бренда;
- осветить главные моменты создания и развития компании;
- провести краткий анализ проделанной работы.

Миссия бренда. Устойчивое развитие в долгосрочной перспективе – главная цель нашего бренда.

Миссия EcoWays заключается в предотвращении исчезновения главного невозобновляемого ресурса Земли – воды. Мы стремимся передать следующим поколениям водные ресурсы нашей планеты в лучшем состоянии, чем мы их получили. Благодаря простоте наших технологий их использование позволяет получать очищенную воду при минимуме финансовых, временных и кадровых затрат. Мы не можем создать и капли воды, но можем очистить целый океан.

Название бренда. EcoWays с английского дословно переводится как «ЭкоПути». Выбор именно такого названия не случаен. С одной стороны, в слово «путь» мы вкладываем значение различных подходов к очистке воды. С другой стороны, видим возможность проложить «путь» нашей продукции в любую точку планеты.

Ценности бренда. Наши ценности – основа всех корпоративных решений.

- клиенты, сотрудники и акционеры разделяют идею «зеленого» мира и «зеленого» развития;

- все, что мы создаем, делается людьми для человечества;
- максимизация прибыли при максимизации благосостояния планеты;
- следовать миссии везде и всегда;
- надежность и качество — пути к спасению мира;
- наука как средство достижения целей;
- единство человека с природой.

Наш долг — спасение планеты. В понятие ДОЛГ мы вкладываем следующее: Д — добросовестность, О — ответственность, Л — лидерство, Г — глобальность.

Неповторимость бренда. Вспомните, сколько воды вы тратите в день, чтобы почистить зубы, принять душ, помыть посуду и т. д.; задумайтесь, сколько воды в день тратит огромный завод. И представьте, что вся эта вода, стекающая в канализацию, может быть очищена и снова пригодна для пользования. Большинство скажет, что это невозможно!

Уникальность EcoWays заключается в том, что каждый человек на любом уровне и в любом масштабе способен создать локальный круговорот воды. Только наша компания позволяет вам использовать воду, не расходуя ее.

Наш продукт — «живые технологии».

История бренда. История инновационной компании EcoWays начинается с 2006 года. Будучи еще студентами, увлеченными исследованиями в области биоинженерии, двум основателям выпал шанс посетить Конгресс Европейской партии зеленых «Зеленое будущее Европы», который проходил в Женеве. Ключевой вопрос заключался в риске выхода планеты из экологического равновесия из-за перерасхода природных ресурсов более чем на 20 %. Осознавая глобальность проблемы, молодые ученые задумались: «Как сократить данное превышение хотя бы на несколько процентов?».

Среди всех ресурсов наибольший вклад в перерасход приходился на водные. На тот момент уже были разработаны и внедрены технологии по очистке сточных вод небιологического происхождения: традиционные, мембранные, химические и т. д. Но переработать достаточный для сокращения перерасхода объем с применением только таких способов не представлялось возможным.

Имея достаточный опыт работы с микроорганизмами и неоднократно наблюдая, что определенные виды бактерий способны разлагать токсичные органические вещества в своей среде обитания, исследователи решили разработать и распространить доступную технологию по очистке воды. Воодушевленные своей идеей двое еще никому не известных ученых за несколько лет провели большое количество опытов и исследований. В итоге была разработана первая в своем роде технология по очистке сточных вод при помощи бактерий. Выступив с результатами своей деятельности на ближайшей экологической конференции, разработчики моментально привлекли достаточное количество инвестиций, чтобы масштабировать производство.

Благодаря амбициям, решительности и таланту двух верящих в себя студентов мир получил возможность многократного использовать воду.

Сегодня бренд EcoWays – лидер по производству и продажам в сфере биологической очистки воды. Наша компания имеет представительства в 154 странах мира. В сочетании с традиционными способами очистки водных ресурсов уровень перерасхода снижен до 9 %.

EcoWays не приостанавливает разработку и внедрение новейших технологий и в настоящее время стремится полностью устранить проблему чрезмерного потребления воды.

Таким образом, в ходе выполнения поставленной задачи разработан бренд EcoWays. Детально обоснован выбор названия. Прописана надлежащая миссия с учетом сферы деятельности компании. Указаны ценности, помогающие перспективному развитию. Доказана неповторимость, и изложена уникальная история бренда.

Выбрав для решения задачи сферу очистки воды, мы хотим донести до всех, кто ознакомится с данной работой, важность сохранения запасов воды и поддержания равновесия в природе.

*В. С. Шуляк,
А. В. Акшевская,
Е. А. Кленкова, Е. А. Мирончик,*
студентки 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Н. В. Черченко, ГИУСТ БГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА БЫСТРОРАСТУЩЕЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ LINUM

Задача заключалась в создании платформы авторского гипотетического бренда. Платформа бренда состоит из основных пяти элементов, таких как миссия бренда, его название, ценности, неповторимость, а также легенда бренда.

Бренд Linum (с лат. – «лен») – это современная, комфортная, безопасная и экологически чистая детская одежда, которая «растет» вместе с ребенком.

Цель нашего бренда заключается в том, чтобы создать динамично развивающийся белорусский бренд инновационной детской одежды из льна, которая будет соответствовать мировым стандартам качества и иметь свой уникальный состав и дизайн.

Основой нашего продукта является лен, так как ткани из него обладают незаменимыми свойствами, такими как гигиеничность, экологичность, износоустойчивость, воздухопроницаемость, антибактериальность.

Миссия бренда Linum: «Мы улучшаем качество жизни семей, создавая для детей безопасную и полезную одежду из льна».

Бренд Linum имеет отличия от других. Linum разработал уникальный плиссированный материал с добавлением натурального льна и

хлопка, который может растягиваться как в длину, так и в ширину, соответствуя размерам ребенка. Материал обладает водонепроницаемостью и повышенной износостойкостью, он также подходит для машинной стирки и для последующей переработки, позволит значительно уменьшить затраты родителей на постоянное приобретение одежды для ребенка, так как продукция подходит для детей до 36 месяцев.

Ценностями для бренда являются:

- забота о детях (посредством создания экологически чистой, комфортной, модной и инновационной одежды);
- гарантия качества, фундамент которого составляет натуральный материал;
- инновационность (благодаря технологиям «растущего» материала);
- надежность (отношения с партнерами мы строим на принципах честности и открытости);
- экономия денежных средств семей (продукция позволяет сократить расходы на приобретение новой детской одежды);
- компетентность, основанная на высококвалифицированных сотрудниках;
- умение работать в команде совместно с клиентами, достижение целей совместными усилиями.

История создания бренда начинается с истории прошлой компании «Сказочный лен», которая была создана в 1967 году. Она предлагала одежду для детей, которая имела множество достоинств, таких как гигиеничность, долговечность, гигроскопичность, а также она не вызывала раздражения кожи. Поэтому с самого начала ее деятельности было сразу завоевано уважение потребителей к продукции, и на протяжении долгих лет компания была лидером на рынке многих стран.

Однако время не стоит на месте, и появилась задача: как усовершенствовать продукцию и сделать ее инновационной. На одном из собраний итальянский дизайнер предложил идею, которая в последующем стала основой создания нового, неповторимого бренда. Сам он был родом из небольшого города в Италии, где семья – превыше всего, и его всегда окружали дети. Это были как племянники, так и просто дети соседей, которые очень быстро вырастали из своей одежды.

Эта проблема заинтересовала владельцев компании, и они вдохновились идеей создания одежды, которая будет расти вместе с ребенком.

Они отправились в разные страны, чтобы найти технологию создания материала для инновационного продукта, но поиски не дали результатов. Отчаявшись, они оправались обратно, но на пути домой они наткнулись на уличного музыканта, который играл на аккордеоне. Обратив внимание на то, как сжимался и разжимался этот инструмент, зародилась идея создать материал по тому же принципу.

Кропотливо работали не только над созданием продукта, но и над разработкой бренда Linum для нового инновационного продукта. Таким образом, компания достигла желаемого результата, и уже на 2019 год был запланирован выпуск первой партии инновационной продукции Linum.

Таким образом, компания сделала то, что казалось не выполнимым. Поскольку продукция растет вместе с ребенком до трех лет, можно забыть о постоянных затратах на приобретение новой одежды. Она подходит не только для дома, но и для игр на улице, так как не пропускает воду, обладает прочностью, к ней не прилипает грязь, а также она не сковывает движения ребенка. Кроме этого, одежда не загрязняет окружающую среду. Поэтому Linum — это инновационное решение проблемы быстрого роста ребенка.

*Г. Ю. Демочкин,
Д. Е. Лисовенко, Е. Д. Корниевская,*
студенты 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова, ГИУСТ БГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА AMBER

Суть бренда AmbeR — забота о вашем здоровье.

Миссия — дать людям возможность совершенствоваться на протяжении всей жизни, не пренебрегая здоровьем.

Содержание бренда:

1. Мы занимаемся созданием качественных, стильных и инновационных очков с янтарным покрытием стекол, помогая вам увидеть будущее во всей его красе.

2. Ключевые выгоды нашего клиента: молодежные защитные очки, за которыми стоят польза и креатив, доступность и качество.

3. Вносим вклад в те сферы жизни общества, которые близки нашим клиентам в современном мире: экономическую и социальную.

Ключевые слова для AmbeR: клиентоориентированность, уникальность, гарантия качества, инновации, уверенность в завтрашнем дне.

Уникальность бренда — очки с защитой от ультрафиолетового излучения, которые может позволить себе каждый, разработанные специально для клиентов, проводящих много времени перед экранами устройств.

Портрет идейного вдохновителя — простой английский рабочий, создавший свой бизнес с нуля благодаря полюбившемуся людям бренду.

Легенда бренда. У техника-оптика из Англии был сын, который хотел поступить в университет. Для этого он много учился и работал, в том числе за компьютером. Из-за продолжительной работы перед монитором у него стало ухудшаться зрение. Отец не нашел того, кто мог бы помочь его сыну: обычные очки не решали проблему постоянного напряжения глаз. Но однажды сам техник нашел статью об особенных свойствах янтаря. Изготовив пробный вариант очков, линзы которых покрывались янтарным напылением, он подарил их сыну и, сам того не подразумевая, положил начало настоящему производству бренда. Ведь уже спустя неделю друзья его сына тоже захотели себе подобные очки, названные в честь драгоценного камня, имя которому на родном языке мастера — AmbeR.

Элементы фирменного стиля. Эмблема – очки. Цветовая гамма: оранжевый, желтый, черный, белый.

Вербальные атрибуты. Слоган для компании: «Очки, за которыми будущее». Слоган для целевой аудитории: «Смотрим на мир вашими глазами».

Целевая аудитория – целеустремленные молодые люди 20–30 лет. Последствия продолжительной работы за устройствами, которые излучают ультрафиолет – их главная проблема. Желание добиться успеха – их отличительная черта. Боль в глазах от переутомления – это то, что их объединяет.

Осознавшие причину проблем со зрением – наши потенциальные клиенты. Желające ее решить, доверившись нам, являются нашими клиентами.

Аватар: Миша, 21 год, живет в Минске. Студент, не женат, стипендия – 100 бел. руб. Он мечтает выучить язык программирования, чтобы впоследствии попасть на работу в крупную IT-компанию. Для этого Миша готов отдавать все свое свободное время на подготовку. С друзьями он обычно общается по сети, что его огорчает. Проблема в том, что Миша тратит на саморазвитие более 6 часов в день. Работает парень дольше, чем надо, тратя драгоценное для него время на гимнастику для глаз, чтобы справиться с переутомлением. Хотел бы работать 3–4 часа в очках от AmbeR, чтобы нашлось время на устройство личной жизни и полноценного отдыха, не переставая при этом стремиться к успеху.

Таким образом:

– понимая современные тенденции общества, мы совмещаем на первый взгляд несовместимые вещи: стиль и польза;

– приоритеты AmbeR – это огромный ассортимент, который позволяет осуществлять индивидуальный подход к каждому клиенту, и высокое качество при доступных ценах;

– мы улучшаем качество жизни общества, поддерживая фонды слабовидящих людей;

– нам можно доверять, как другу, совет которого – AmbeR.

Е. В. Тихонюк,

В. В. Калиногорская,

И. К. Плотникова, М. Н. Сандакова,

студенты 4 курса ФГБОУ ВО Вятская ГСХА

Научный руководитель:

кандидат биологических наук, доцент

О. В. Лежнина, ФГБОУ ВО Вятская ГСХА

ПРОЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА «ЗДОРОВЯТКИ»

В нашем регионе существует проблема недостатка качественных продуктов питания. В связи с этим была поставлена задача разработ-

ки бизнес-идеи и бренда по производству диетических мясных полуфабрикатов, содержащих только полезные для здоровья ингредиенты без добавления сахара, крахмала и муки, с возможной реализацией в г. Кирове и Кировской области.

Ежедневно перед любой семейной работающей женщиной стоит нелегкая задача – приготовить быстро вкусный, разнообразный, полезный ужин для всех членов семьи. В большинстве случаев, уделяя внимание составу разрекламированных полуфабрикатов, мы сталкиваемся с дилеммой целесообразности приобретения, ведь они могут содержать пищевые добавки, сою, ГМО и другие сомнительные вещества. Кроме того, именно женщины всегда заботятся о том, чтобы еда «не осталась на бедрах», поэтому выбирают менее калорийные продукты.

Решить эту проблему поможет продукция разработанного нами бренда – мясные котлеты (из курицы, индейки и телятины) с добавлением различных овощей (шпинат, цветная капуста, кабачки, брокколи, морковь). Наш продукт относится к диетическим мясным полуфабрикатам и является продуктом, содержащим только полезные для здоровья ингредиенты.

Для анализа потребителей и их предпочтений на рынке мясных полуфабрикатов был проведен опрос в марте 2018 года. Для проведения исследования был выбран метод индивидуальных экспертных оценок – анкетирование. Опрос выявлял отношение к полуфабрикатам. Нами были опрошены 104 человека.

Очень важную роль при выборе мясных полуфабрикатов играет качество продукта. Чем выше качество, тем больше себестоимость, а соответственно, и цена продукта для потребителя. Поэтому был задан вопрос «готовы ли потребители платить больше за качество продукта?». Ответ «да» – 93,27 % респондентов, ответ «нет» – 6,73.

Также при выборе мясных полуфабрикатов играет важную роль сам производитель, его местоположение. 39,42 % респондентов отмечают, что им не важно месторасположение производителя, а 60,58 % респондентов утверждают, что для них важно месторасположение производителя, и поэтому они чаще покупают продукцию местных предприятий.

Миссия бренда: здоровая еда должна быть доступной для каждого.

Название бренда: «ЗдоровВятки». При создании названия нашего бренда мы хотели отразить полезные свойства продукции и территориальную принадлежность. В выборе главного полезного свойства мы сделали акцент на том, что продукция положительно влияет на здоровье потребителя. В качестве территориальной принадлежности мы решили взять историческое название нашего областного центра – Вятка.

Особенности производимых полуфабрикатов:

1) натуральное мясное сырье, причем курица – только куриная грудка, индейка – только филе индейки, телятина – только вырезка;

2) натуральное овощное сырье – шпинат, морковь, брокколи, цветная капуста, кабачки закупаются в свежем, не в замороженном виде сезонно;

3) котлет с подобной рецептурой – мясо, овощи, яйцо и соль – на рынке Кировской области нет;

4) ежедневно с 16:00 до 19:00 в торговой точке продукция будет продаваться в охлажденном виде, затем замораживаться в месте реализации;

5) данные котлеты могут использоваться при различных заболеваниях, не только при диабете. Подходят для людей, которые соблюдают диету столов № 1–10, 13–15, а также антицеллюлитную диету;

6) на упаковке продукции будут записаны рецепты приготовления котлет вместе с гарнирами, в том числе способы приготовления в мультиварке.

Неповторимость: наш продукт будет не только отличаться высоким качеством, но и будет реализовываться в биоразлагаемой упаковке. Благодаря правильно разработанному логотипу, четко продуманной рекламе и поиску максимально эффективных каналов реализации мы сформируем у кировчан стереотип о том, что нужно употреблять в пищу натуральные продукты, заботиться о своем здоровье и здоровье своих близких.

Слоган: «„ЗдоровВятки“ – здоровье Вятки».

Логотип бренда представлен на рисунке.

В проектировании логотипа учитывалось следующее: фирменный элемент должен создавать позитивный образ бренда и способствовать его идентификации потребителями. Наш логотип создает ассоциацию натуральных продуктов благодаря отображенным на нем мясу и овощам, а также зеленому цвету. На логотипе присутствуют название и слоган, т. к. современные торговые знаки требуют так называемого медленного чтения, они рассчитаны на длительное изучение, их внешний вид имеет значение «сам по себе».

Таким образом, предложенный бренд разработан на основании социального опроса, ориентирование покупателей при выборе товара на цену и экономии времени на приготовление, отдавая предпочтение полуфабрикатам.

Появилась идея о создании нового продукта, который будет соответствовать качеству и ритму жизни современного человека.

Употребление данных полуфабрикатов позволит людям, страдающим сахарным диабетом, расширить круг полезных для них продук-



Логотип авторского гипотетического бренда «ЗдоровВятки»

тов, а людям, придерживающимся здорового образа жизни, обеспечить свой рацион вкусными и разнообразными блюдами из полуфабрикатов.

*Д. А. Шандрак,
А. П. Равковская,
Е. Д. Дорофеева, О. А. Богдановская,*
студенты 3 курса ГГТУ им. П. О. Сухого

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Л. Л. Соловьёва, ГГТУ им. П. О. Сухого

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ДЕТСКОГО ТЕМАТИЧЕСКОГО ЛАГЕРЯ ДНЕВНОГО ПРЕБЫВАНИЯ

Для детского тематического лагеря дневного пребывания необходимо было разработать платформу бренда.

Для начала охарактеризуем продукт, предлагаемый потребителям. *Тема лагеря* – ознакомление с профессиями детей в условиях, приближенных к реальным. Лагерь ориентирован на детей 6–10 лет. За семь дней каждый ребенок сможет попробовать себя в роли космонавта, спасателя, доктора, банкира, строителя, повара и даже водителя. Детям предстоит освоить множество полезных и интересных навыков: испечь пирог, построить дом, потушить пожар, оказать первую медицинскую помощь и изучить правила дорожного движения.

Для выбора названия бренда был проведен мозговой штурм. Предложенные названия были проверены на совпадения с существующими названиями. В качестве лучшего было предложено название «Радуга профессий». Слово «радуга» вызывают следующие ассоциации: солнце, цвета (7 цветов), радость, лето, погода, облака, вода, гроза, счастье. Для усиления впечатления предложены 7 профессий (выбрано согласно рейтингу предпочитаемых детьми профессий) и соответствующие им цвета: синий – учитель, красный – спасатель, зеленый – доктор, желтый – банкир, оранжевый – строитель, голубой – повар, фиолетовый – водитель.

Бренд-платформа проектируемого бренда должна включать в себя 5 основных элементов: миссию бренда; название бренда; ценность (ценности) бренда; неповторимость бренда; историю бренда (легенду).

Для данного продукта характерна следующая целевая аудитория: взрослые как первичная целевая аудитория и дети как вторичная. Платит за путевки одна аудитория, а является потребителем услуг лагерей другая, главный потребитель – ребенок. Но данную группу потребителей мы рассматриваем не как объект рекламного воздействия для первичного привлечения в лагерь, а как перспективу повторного при-

влечения. Первичную аудиторию, т. е. взрослых, можно разделить на прямых и промежуточных клиентов. В качестве прямых клиентов рассматриваем родителей, к группе промежуточных клиентов относятся учителя. В качестве основной целевой аудитории будем рассматривать женщин старше 28 лет, женщин с детьми, женщин с внуками в возрасте 6–10 лет со средним доходом и выше среднего. Проблему (потребность), которую мы предлагаем решить (удовлетворить) – летнее интересное времяпрепровождение детей под присмотром с ознакомлением их с видами профессиональной деятельности (ранней профориентацией).

Миссия: мы присмотрим за вашими детьми с пользой для них. Познакомим с профессиями на мастер-классах. Каждый сможет применить профессию на себя.

Слоган: «Место, где детские мечты поиграть во взрослого сбываются».

Ценность бренда:

- безопасное времяпрепровождение в период каникул;
- уникальные способы развития у детей интереса к популярным профессиям;
- незабываемые впечатления от процесса «все своими руками».

Неповторимость бренда:

- каждому лагерному дню соответствует своя профессия и свой цвет (7 дней – 7 профессий – 7 цветов);
- профессионалы в своей области расскажут о «плюсах» и «минусах» своей работы;
- в игровой форме пройдут мастер-классы по приобретению простейших навыков по указанным профессиям.

История бренда: с самого раннего детства мы ищем себя, пытаемся понять, кем станем, когда вырастем, подражаем родителям и спешим взрослеть...

Наш лагерь – это способ рассказать детям о трудностях, с которыми сталкиваются люди разных профессий, и развить их скрытые таланты. Пусть дети попробуют себя в роли взрослых, ведь им этого так хочется!

В лагере «Радуга профессий» дети обязательно найдут себе друзей и свою профессию, узнают много нового и интересного, а главное – проведут это время безопасно и с пользой!

Для детского тематического лагеря дневного пребывания было выбрано название «Радуга профессий». Сформулированная миссия показывает заботу о покупателе (мы присмотрим за вашими детьми с пользой для них) и отличительную характеристику продукта-услуги (каждый сможет примерить профессию на себя). Данный бренд позволит сформировать в сознании основной целевой аудитории (взрослых) чувство безопасности и уверенности, что дети проведут свое свободное время интересно и с пользой.

*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 многолетних 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:

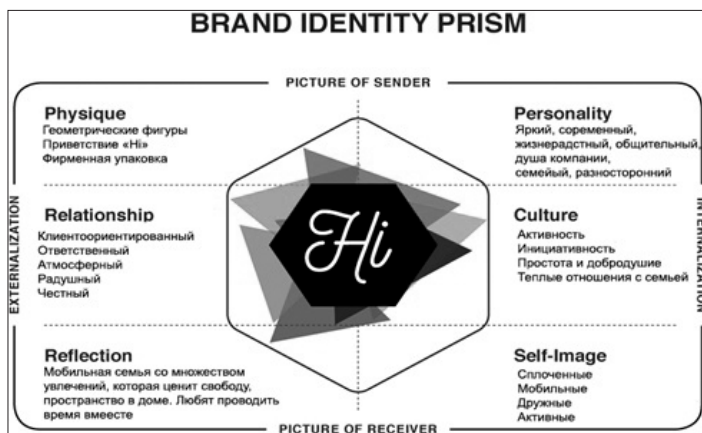
1. Миссия: помочь клиенту выйти за рамки обыденного, обеспечив всем необходимым для полноценного отдыха.
2. Призма бренда представлена на рисунке.
3. Название бренда – производное от сочетания двух существительных hobby и library («библиотека хобби/развлечений») – Hi-brary. Стоит отметить контекстуальную 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 «Пари», 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,



Рис. 1. Продукт

ведущие активный образ жизни, у которых мало времени на перерыв для восстановления сил. Поэтому они используют быстрозавариваемый чай в пакетике, который зачастую имеет низкое качество и плохой вкус. Продукт «ComfyTea» представляет собой пластмассовую ложку, в которой находится заварка (см. рис. 1). Также ложку можно использовать для размешивания сахара, она позволяет донести использованную заварку до мусорной урны не опасаясь пролить воду, оставшуюся в использованной упаковке.

Актуальность нового бренда связана с тем, что товар, производимый под данной торговой маркой, может стать частью жизни занятых людей, которые дорожат каждой минутой своей жизни, а также людей, предпочитающих комфорт. Продукт ComfyTea представляет собой пластмассовую ложку, в которой находится заварка. Используя данный товар, можно с легкостью заварить вкусный, натуральный чай, при этом не тратя время и усилия на то, чтобы засыпать заварку в кружку, найти ложку. Также, заваривая чай из ложки, больше не нужно волноваться о том, что вы все-таки не смогли донести чайный пакетик до мусорной урны, не проронив ни капли. Логотип бренда представлен на рис. 2.

Неповторимость продукта заключается в том, что палитра вкусов нашего чая включает в себя множество даров белорусской земли. Среди наших вкусов можно найти:

- вереск – если после очередного стрессового дня мучает бессонница;
- ромашка – успокаивает и помогает на секунду отвлечься от всей суеты;
- мята – помогает заснуть после трудного дня;
- девясил – для бодрости и энергичности;
- липа – для расслабления и успокоения;
- малина – для любителей яркого вкуса;
- василек – традиционный символ Беларуси, который помогает почувствовать спокойствие наших земель.



Рис. 2. Логотип бренда



Рис. 3. Пример индивидуальной упаковки

Примеры индивидуальной и множественной упаковки запечатлены на рис. 3–4.

Наша *миссия* заключается в том, что мы хотим подарить людям, которые не представляют свою жизнь вне ритма города, комфортный и яркий перерыв, который позволит им ощутить вкус искренности размеренной жизни. Ведь каждый из нас мечтает о том, чтобы насладиться свободной минутой в комфорте.

Ценностями бренда являются скорость, комфорт и яркость. Скорость ценится людьми, чья жизнь основана на скорости, которые ощущают потребность в перерыве. ComfyTea делает перерыв достойным. Комфорт – то, что всегда ценил человек. В городе ощущается острый дефицит этого состояния. Мы подарим покупателям перерыв без городской суеты. А в сером и грязном городе яркость – то, что вызывает радость, улыбку и желание творить и действовать.

ComfyTea – это ароматный чай в удобном формате и яркой упаковке, который проще в использовании, чем обычный пакетированный. Мы стремимся сделать его лучше, ярче и полезнее, а потому твердо, словно трехсотлетний дуб, следуем своей философии:

натуральность – весь наш чай состоит на 40 % из цейлонского чая, а на 60 % – из традиционных белорусских лечебных трав. Никакой химии и ароматизаторов;

открытость – белорусы всегда славились своим гостеприимством и дружелюбием. Нет, это не банальный стереотип, это правда. Проверено на наших покупателях;

дружелюбие – дружеские беседы за чашкой чая давно стали хорошей традицией, и мы стараемся помочь сделать эти беседы еще теплее;

скромность – вместо львов по белорусским лесам бегают рыси, а вместо попугаев – в городах летают голуби. Но и в такой, казалось бы, непримечательной, природе, рождаются целебные травы с неповторимым вкусом и ароматом. А в сочетании с натуральным чаем маленького и скромного Цейлона они рожают неповторимый вкус ComfyTea.



Рис. 4. Пример множественной упаковки

История бренда/легенды ComfyTea. Студенты, которые разрывались между работой и учебой в разных корпусах университета, восстанавливали свои жизненные силы с помощью чая. Естественно, это были не чайные листья в керамическом чайнике, а обычный чай в пакетике, заваренный в пластиковом стакане, в лучшем случае – термокружке.

Такое чаепитие совсем не приносило удовольствия, а только добавляло стресс: сахар размешать нечем; пока пакетик до мусорки донесешь, под ногами образуется целое чайное озеро, если не море; да и стереотип о том, что чай в пакетике не имеет ничего общего с настоящим чаем, не успокаивает.

Устав от борьбы с тем, что побороть почти невозможно, группа студентов решила сделать такой чай, который не доставлял бы им проблем. Чайный пакетик принял форму ложки. Им теперь можно размешивать сахар, его проще донести до мусорного ведра, да и чай в него можно положить свой, хороший.

Наши герои знали, что хороший чай будет очень дорогим, но насколько – не предполагали. Однако такие большие затраты их не отпугнули, и они решили идти до конца. Решение пришло внезапно – попробовав чай «от бабушки», состоящий из трав, что та собрала в деревне, одного из единомышленников осенило: можно ведь сделать травяной чай! Аромат такого чая приятно удивил создателей бренда, которые смогли теперь закупать меньше дорогого чая.

Пообщавшись со знакомыми людьми, уже занятыми в производстве чая, ребята создали свое небольшое производство, которое со временем доказало свою нужность людям, принося прибыль и восторженные отзывы от покупателей. Со временем производство расширилось, как и палитра доступных покупателям вкусов.

ComfyTea – чайный пакетик в форме ложки, при использовании которого чаепитие доставит потребителю комфорт и подарит яркость вкуса. Форма продукта позволяет обойтись без ложки во время быстрого перерыва, упрощает процесс утилизации использованной заварки. Мы используем только качественные натуральные ингредиенты, которые произрастают и на территории Республики Беларусь.

*А. Д. Башмаков,
А. Д. Мядель, З. Г. Снагощенко,
студенты 2 курса ГИУСТ БГУ*

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова, ГИУСТ БГУ

СОЗДАНИЕ БРЕНДА ТЕМАТИЧЕСКИХ КАФЕ VE RIGHT VASC

Основной задачей данной работы является создание гипотетического бренда, его элементов: миссии бренда, названия бренда, ценности (ценности) бренда, неповторимости бренда, истории бренда (легенды).

Бренд в наше время является неотъемлемой частью компании, желающей выделиться на фоне высокой конкуренции. Однако ни один бренд ничего собой не представляет, если у него нет хорошо налаженного бизнес-процесса; ни один бренд не поможет вам, если ваши планшеты собирают неквалифицированные рабочие. Начнем с описания самого бизнеса.

Мы – это сеть тематических кафе, стилизованных под сериалы, фильмы и мультфильмы, где каждый гость сможет окунуться в атмосферу своего любимого фильма, найти новых друзей, а также вкусно перекусить. Каждое кафе имеет свой уникальный ненавязчивый дизайн, не выходящий за рамки позиционирования компании как кафе для отдыха. Каждое блюдо в меню связано с уникальной тематикой заведения, в котором оно подается. Меню отражает сюжет, персонажей, даже своеобразный юмор столь полюбившихся многим творений кинематографа. Например, в кафе с тематикой «Звездных войн» в меню будет Darth Vader Burger, в заведении, посвященном всеми любимому сериалу Game Of Thrones, имеет место быть острый коктейль, под названием «Дыхание дракона», в честь всеми любимых драконов Дейнерис Бурерожденной. Основная наша целевая аудитория – это люди в возрасте от 18 до 35 лет среднего достатка, которым нравится та или иная вселенная кино, сериалов или мультфильмов. Это может быть вселенная «Властелина колец» или «Гарри Поттера», или «Звездных войн». Для них наше заведение – это место, где они могут приятно провести время с друзьями или единомышленниками в атмосфере их любимой вселенной.

Название нашего бренда – Be Right Back, что переводится как «скоро вернусь». Очень часто эта аббревиатура используется любителями компьютерных игр, когда они уходят за едой. Мы выбрали это название, так как оно, во-первых, легко запоминается, во-вторых, имеет отличное сокращение (BRB).

История (легенда) создания кафе BRB: мы с друзьями всегда любили после тяжелых рабочих дней собраться вместе за ужином, посмотреть хороший фильм в уютной атмосфере, пообщаться и хорошо провести время. В один из таких вечеров к нам и пришла идея создать тематическое кафе для таких же любителей фильмов, как и мы сами, где воплотились бы все наши мечты, а люди с похожими интересами смогли бы найти друг друга. Так и появилась сеть кафе Be Right Back.

Миссия бренда: мы стремимся, чтобы каждый наш гость благодаря уникальному оформлению каждого кафе, вкусной еде и превосходному персоналу погрузился в заветную



Логотип BRB

атмосферу мира кино, в которую он будет возвращаться снова и снова в любом из заведений BRB.

Неповторимость бренда BRB: вы не найдете двух одинаковых заведений – каждое кафе уникально по-своему: оказавшись в одном, вы сможете погрузиться в атмосферу дикого запада и провести свой вечер в компании любимых персонажей из вестерна, в другом же вы сможете побывать во вселенной «Стартрека» в компании капитана Спока.

Однако несмотря на разные тематики, все наши кафе объединяет: ненавязчивость интерьера, тематическое меню, специально подобранный персонал и шоу, проводимые для всех гостей в выходные дни.

Ценности бренда: для нас очень важно, чтобы, открывая дверь одного из кафе Be Right Back, каждый гость вне зависимости от его возраста и предпочтений по достоинству оценил каждое из них. Для этого мы выделяем 4 ценности, присущие каждому заведению.

1. Персонал – это лицо нашей компании. Именно поэтому для нас важно, чтобы каждый наш сотрудник не просто хорошо выглядел, а еще и любил свою работу, с удовольствием приходил на нее, передавал свое хорошее настроение нашим гостям.

2. Кухня: все наши блюда приготовлены по оригинальным рецептам и только из свежих продуктов. Мы стремимся к тому, чтобы каждое блюдо передавало антураж того фильма, из которого оно было взято.

3. Гости: мы – то, что о нас думают другие. Именно поэтому, положительные и яркие эмоции наших гостей – то, ради чего мы существуем и благодаря чему творчески подходим к любым мелочам во всех заведениях BRB.

4. Наша цель – высокий уровень обслуживания любого гостя, поэтому мы постоянно стремимся поднимать профессиональные навыки наших сотрудников, чтобы каждый гость оставался доволен уровнем обслуживания и оказанным ему вниманием.

Корпоративными цветами выбраны пурпурный и оранжевый. Цвета подбирались в зависимости от их значения и гармонии между собой. Фиолетовый цвет ассоциируется с благородством, богатством и роскошью. Данной цвет передает ощущение весны и романтику, элегантность и таинственность. Оранжевый воплощает свет, радость, тепло – от желтого цвета, и энергию, смелость от красного цвета. Передает ощущение живости, доброжелательности, приветливости, энергичность идеально подходит для передачи движения, творчества. На основе этих цветов создан наш логотип (см. рисунок). Цвет шрифта выбран черный, чтобы передать контраст с яркими основными цветами и вносить долю изысканности в логотип.

Таким образом, на выходе получился не только полностью сформированный бренд со всеми присущими ему элементами и своей уникальностью, но и рабочая бизнес-модель, способная дать достойную конкуренцию на рынке.

Литература

1. Powerbranding [Электронный ресурс] // Значение цвета в развитии торговой марки. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/companies-brands/znachenie-cveta-v-razvitiitorgovoj-marki/>. – Дата доступа: 29.03.2018.

2. Proektkafe [Электронный ресурс] // Интерьер кафе. Использование и значение цвета в дизайне. – Режим доступа: <http://proektkafe.ru/articles/interer-kafe-ispolzovanie-i-znachenie-tsveta-v-diz/>. – Дата доступа: 29.03.2018.

3. Logowiks [Электронный ресурс] // Как выбрать цвет логотипа и не облажаться. – Режим доступа: <http://www.logowiks.com/color-of-logo/>. – Дата доступа: 29.03.2018.

**Д. А. Коляго,
А. С. Рунец,
М. В. Сачивко, А. А. Шабуня,**
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

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

ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА SWEET DELIGHT

Целью разработки платформы гипотетического бренда было создание уникальной, запоминающейся торговой марки продукта, который соответствует интересам целевой аудитории, отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается им отчетливо, целостно, привлекает внимание, внушает уверенность в высоком качестве и вызывает желание приобрести.

Задачи:

1. Разработка платформы гипотетического бренда.
2. Разработка атрибутов гипотетического бренда.

Слоган: «Мы дарим Вам сладкое наслаждение».

Суть бренда: Sweet Delight – находка для домашних кулинаров!

Продуктом является набор, состоящий из проверенных и качественных ингредиентов, для приготовления вкуснейших десертов в домашних условиях. Предназначен для того, чтобы упростить жизнь всем, кто желает удивить своих родных и близких приготовлением для них кулинарного шедевра своими руками.

Миссия бренда: «Мы хотим сделать вашу жизнь проще!»

Теперь вам не придется бегать по магазину в поисках необходимых ингредиентов, вы можете просто приобрести готовую смесь Sweet Delight, в которой уже собраны все необходимые ингредиенты для приготовления любимого десерта своими руками.

Раскрытие содержания бренда. Sweet Delight – это простой способ приготовления десертов своими руками: компактно упакованные смеси, имеют небольшой вес и позволяют легко и быстро приготовить любимый десерт. В каждой коробочке имеется рецепт приготовления!

Данный продукт создан для того, чтобы каждый, кто решил побаловать своих близких чем-нибудь вкусеньким, не ломал голову над выбором нужного рецепта, поиском всех необходимых ингредиентов,

а просто купил коробочку Sweet Delight, в которой будут все необходимые ингредиенты в нужном количестве и подробный рецепт приготовления десерта. Потребуется некоторые дополнительные продукты: 1 куриное яйцо; 80 г. сливочного масла; 70–90 мл молока.

Ключевые слова: десерт, кондитерские смеси, кондитерские изделия, готовка, простота, экономия времени, наслаждение.

Уникальное торговое предложение: Sweet Delight поможет каждому, кто хочет приготовить вкуснейший десерт и побаловать им своих близких, затратив при этом минимум времени. В состав смеси входят все необходимые ингредиенты для приготовления десерта, следует добавить только молоко, яйцо и сливочное масло.

Главными ценностями бренда Sweet Delight являются:

- простота в использовании;
- снижение времени приготовления десерта;
- высокое качество готового десерта;
- отсутствие красителей;
- срок годности 12 месяцев;
- ассортимент из 3 видов десертов (тирамису, чизкейк, медовый торт);

– неповторимый нежный вкус.

Портрет целевого потребителя:

- возрастной период: от 16+;
- пол: женский;
- социальное положение в обществе: средний класс;
- уровень доходов семьи: низкий, средний;
- семейное положение: 70 % – семейных пар, остальные 30 % – незамужние женщины.
- образование: не имеет значение.

История бренда. Основным двигателем создания Sweet Delight является домашний уют! Что может быть лучше момента, когда в вашем доме царит домашний уют, когда вся семья собирается за одним столом за чашечкой чая, и детского восторга, который обязательно вызовет у маленьких сладкоежек при виде свежее испеченного домашнего десерта?! Наверно ничего!

Именно это и стало двигателем создания нашей командой бренда Sweet Delight, чтобы помочь вам удивить своих близких и побаловать их вкусным десертом, затратив на это минимум усилий и времени, чтобы вы могли как можно больше времени провести не за приготовлением десерта, а за большим семейным столом и приятной беседой.

Логотип бренда Sweet Delight представлен на рисунке.



Логотип бренда Sweet Delight

Бренд Sweet Delight позволит сэкономить время в поиске продуктов для приготовления десертов. Необходимо будет приобрести набор Sweet Delight, куда входят только проверенные и качественные ингредиенты для приготовления вкуснейших десертов в домашних условиях, в котором будет подробный рецепт приготовления десерта. Sweet Delight позволит минимизировать время и усилия на приготовления десерта.

Теперь каждый сможет быстро приготовить любимый десерт и насладится его вкусом в приятной компании за большим семейным столом! Для этого понадобится только купить набор Sweet Delight!

*И. А. Гурков,
А. Р. Луханина,
В. В. Койнаш, И. А. Гайвук,*
студенты 3 курса БГУКИ

Научный руководитель:
старший преподаватель, кандидат искусствоведения
А. И. Гурченко, БГУКИ

«МАЛАЯ РОДИНА ЯЗЕПА ДРОЗДОВИЧА» (БЕЛОРУССКОГО ЛЕОНАРДО ДА ВИНЧИ) КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД

Одним из важнейших элементов территориального брендинга является культурная составляющая, благодаря которой тот или иной регион приобретает уникальность и особую привлекательность. Международный имидж Беларуси во многом связан с ее позицией на рынке культурных и туристических услуг. Памятники культурной жизни страны являются основой маркетинга туризма, общей инвестиционной привлекательности, мощным катализатором целевой активности и экономической жизни страны. Особая роль в этих процессах может быть отведена брендингу регионов, связанных с деятельностью выдающихся личностей нашей родины, к числу которых относится уроженец Глубокского района Витебской области Язеп Дроздович – белорусский художник, археолог, писатель, этнограф, фольклорист, астроном-любитель, со дня рождения которого в 2018 году исполняется 130 лет. Имя этого выдающегося сына белорусской земли еще недостаточно популяризировано как в нашей стране, так и за ее пределами. Между тем история его жизни и творчества представляет большой интерес. Более того, удачное расположение региона, который граничит с Литвой, Латвией и Россией, принципиально для возможностей привлечения в него значительных туристических потоков. В этой связи необходимость брендинга Витебщины, и в частности Глубокщины, в контексте брендинга личности Язеп Дроздовича является актуальной задачей для формирования и укрепления имиджа региона.

Целевая аудитория – все те, кто интересуется историей и культурой Беларуси: молодые люди (учащиеся, студенты) в возрасте от 20 до 35 лет; старшее поколение – от 35 до 60 лет.

Легенда. Жил среди лесов, полей, озер и рек белорусских необычный человек. Ходил он по деревням, мастерил для детей игрушки разные да рисовал ковры разноцветные. А еще писал книги — все о светилах небесных. Говорили, что он и сам был «неземным» человеком, что как будто прилетел он с Луны. Тосковал он очень и писал свои небесные космические картины о прошлой внеземной жизни. И мечтал вернуться обратно на Луну. И однажды смастерил ракету и блеснул яркой звездочкой в небе над Землей. И увидеть ее смогут лишь те, кто мечтает о звездах

Миссия бренда: умение ценить прошлое, воплощать настоящее, вдохновлять на профессиональное и личностное развитие.

В Год малой родины, который объявлен в нашей стране в текущем 2018 году, необходимо повысить значимость и узнаваемость Глубокщины, позитивно воспринимаемой и ассоциируемой с национальным образом белорусов, в том числе и на личностном уровне, с использованием персонального бренда Язепа Дроздовича, что может стать концептуальной основой для ее брендинга.

Задачи:

1. Представление Глубокщины на основе его историко-культурных особенностей через создание и продвижение бренда Язепа Дроздовича на отечественном и международном уровне в целях решения задач по развитию и культурному возрождению региона, повышению уровня туристических услуг и конкурентоспособности страны в целом.

2. Проведение стратегического анализа основных трендов социального и экономического развития Глубокского района Витебской области — родины Язепа Дроздовича, — с целью определить возможные подходы и принципы брендинга региона.

3. Определение целевой аудитории и создание дифференцированного обращения к белорусским и иностранным туристам с отражением преимуществ для каждой целевой группы (использование сайтов, издание фотоальбомов, рекламных роликов, буклетов, а также рекламных постеров, баннеров и т. д.).

4. Проведение праздника живописи имени Язепа Дроздовича, курсов юных художников, поэтов, этнографов, фольклористов, народных умельцев, создание макета парка по эскизам Язепа Дроздовича.

5. Определение направления инвестиций, в т. ч. спонсорства со стороны отечественных и зарубежных партнеров в целях финансирования инфраструктуры и сферы услуг региона.

6. Освещение деятельности Язепа Дроздовича в СМИ.

Ценности бренда. Территориальный бренд, в основу которого положен бренд личности Язепа Дроздовича, делает регион более привлекательным и желаемым для внутренних и внешних потребителей. Бренд территории в данном случае имеет ценность полноправного участника коммуникативного пространства, участвующего в создании новой гиперреальности. В таком случае бренд подразумевает совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом регионе Беларуси личности Язепа Дроздовича. Все это содействует воспитанию патриотизма, интеллектуализации населения через знакомство с персоной выдающегося сына Глубокщины.

Неповторимость бренда. Неповторимость бренда – это наиболее важные конкурентные преимущества региона, которые облегчают его узнавание целевой аудиторией. Это не только его географическое положение, но и жители, его населяющие, а также выдающиеся личности, которые являются репрезентантами культурного наследия. Среди уроженцев Глубокского района Язеп Дроздович как ренессансная личность, воплотившая в себе талант художника, писателя, этнографа, археолога, фольклориста, ученого, врача и учителя, занимает особое место.

Таким образом, рост конкуренции приводит современное общество к необходимости развития стратегии маркетинга, имиджирования и брендинга территорий. Важным фактором формирования и укрепления имиджа региона является территориальный брендинг, который весьма актуален в современном мире, что подтверждает своего рода всплеск деловой активности в данной сфере экономической деятельности. Для Беларуси территориальный брендинг – это новый подход в развитии территории, который имеет большой потенциал. В этой связи, разработка гипотетического территориального бренда «Малая родина Язепа Дроздовича» (белорусского Леонардо да Винчи) может стать уникальным инструментом, позволяющим решить социально-экономические задачи через создание привлекательного образа региона.

*Ж. Б. Телеубай,
А. Ж. Асылханова, А. Р. Сайлау,*
студенты Евразийского национального
университета имени Л. Н. Гумилева

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент

К. П. Мусина,
Евразийский национальный
университет имени Л. Н. Гумилева

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА CORPORATE GALAXIES (CG)

В сфере современного мирового туризма планомерно, но довольно активно развивается новое креативное направление – космический туризм. Данный вид путешествий подразумевает под собой предоставление одному человеку или группе людей возможность совершить полет на околоземную орбиту или даже в космос.

Человек всегда интересовался Вселенной и хотел бы узнать о ней побольше. Эта внутренняя природа любопытства неизвестного и любовь к острым ощущениям и приключениям заставили его исследовать пространство и другие космические тела. Рассмотрим некоторые причины, по которым космический туризм так важен для нас.

Проведение анализа целевой аудитории компании Corporate Galaxies (CG). Кто же наши основные потребители? Какие люди могут

приобрести наши услуги? Есть определенные требования к потенциальному космотуристу [2]:

- состояние здоровья – выше среднего;
- ограничение по возрасту одно – кандидат на полет должен быть не моложе 18 лет;
- иметь на счету (не менее 40 млн долл.).

При наличии одного или нескольких из ниже представленных фактов потенциальный космотурист не допускается на борт [3].

1. Совершил преступление или должностной проступок во время военной службы или работы.
2. Известен преступным, нечестным или позорным поведением.
3. Совершил обман или дал заведомо ложные показания в ходе проверки или при назначении.
4. Склонен к пьянству.
5. Употребляет наркотики или другие вещества, распространение которых ограничено.

Ниже указаны основные мотивы туристов совершения полета в космос:

1. Хочется быть особенным, выбирая что-то за пределами традиционных и обыденных видов туризма.
2. Новые ощущения. Состоятельные люди устали видеть обычное, отдыхать на островах и т. д.
3. Почему бы не полететь, если в космосе, также как на земле?! Увидеть своими глазами «этот голубой шарик».

Подготовка космических туристов проводится в Центре подготовки космонавтов (ЦПК) им. Ю. А. Гагарина, а также в небольших самолетах, симулирующих невесомость. Минимально возможный срок подготовки составляет 6 месяцев.

Программа подготовки туристов состоит из трех этапов: общекосмическая подготовка (ОКП), специализированная космическая подготовка (СКП), предполетная космическая подготовка (ППКП). Программа подготовки в космос составляется индивидуально для каждого туриста [4].

Имеются два канала распределения и продажи туристического продукта: прямой и косвенный. Купить турпакет по прямому каналу можно онлайн (на сайте www.cg.kz, по почте corporategalaxies@gmail.com), по телефону (+77172777777) и в нашем офисе по адресу улица Мангилик ел, 53 (Астана, Казахстан). Также предусмотрена продажа турпакетов через посредников.

Разработка эффективной бренд-платформы для компании Corporate Galaxies (CG) включает в себя: суть бренда, миссию бренда, уникальность бренда, портрет первого лица компании, легенду бренда, слоган, логотип.

Суть бренда: компания Corporate Galaxies (CG) осуществляет космические туры на орбиту Земли. Она создана для того, чтобы выйти за пределы классического туризма и представить доступ к макровселенной и открыть двери в Солнечную систему.



Corporate Galaxies

Миссия бренда: закрепить за собой лидирующую позицию в области космического туризма.

Портрет первого лица компании: Телеубай Жанасыл Багланулы, генеральный директор компании Corporate Galaxies (CG). Молодой миллиардер из Казахстана, инженер, изобретатель. Он грезит покорить космос. Ранее он прославился тем, что изобрел ракету, которую можно сажать обратно на Землю.

Его рабочая неделя длится сто часов, а идеи – обсуждает весь мир. Потом восхищается и затем критикует. Он знает, что желание человека «отрываться по полной», получить порцию адреналина или просто новые впечатления является одним из рычагов, которым он виртуозно управляет. Сегодня существует несколько десятков видов туризма (от рекреационных до деловых), которые наскучили состоявшимся людям уже давно. В связи с этим Жанасыл Телеубай, будучи изобретателем и инженером, решил добавить ярких красок в жизнь капиталистов. Идея основания космического туризма возникла после встречи с легендарным физиком-теоретиком Стивеном Хокингом, который захватывающе описывает красоту бескрайнего космоса. После этого вдохновившийся Жанасыл Телеубай решил предоставить человечеству возможность открыть двери в Солнечную систему и далее во всю Вселенную. С помощью ранее изобретенными ракетами Жанасыла на Байконуре, он осмелился создать всемирный хаб под названием Corporate Galaxies (CG).

Слоган: «Мы помогаем миру создавать воспоминания!»

Логотип компании изображен на рисунке. *Уникальность бренда:* можно выделить пять способов, которые помогают усилить аутентичность нашего бренда [5].

1. Мы максимально открыты. Публикуя внутренние особенности, по которым создается продукт, мы рассказываем о технологиях и открываем завесу производственного процесса.

2. Демонстрируем свою способность выполнять обещанное. Если мы ставим перед своим брендом социальные, экологические или любые другие цели и сообщаем об этом своим потребителям, мы всегда рассказываем, как именно будем добиваться намеченного.

3. Мы не боимся расширять горизонты. В основе любого глобального аутентичного бренда лежит локальность, какой бы известной ни

была торговая марка за пределами своего региона и даже страны, сначала она была локальным бизнесом. Главное – всегда помнить о своих традициях и ключевых ценностях.

4. Мы обеспечиваем нашему бренду человеческое лицо. Аутентичный бренд должен ассоциироваться с каким-то человеком. Например, Corrogate Galaxies (CG) с основателем и главой компании.

Наша цель – быть по-настоящему ресурсными; творить добро для людей; дать им по-настоящему что-то полезное, а не просто вести пустые разговоры о мире во всем мире.

Литература

1. Целевая аудитория [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevaya_auditoriya/. – Дата доступа: 03.04.2018.

2. Космический туризм [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Космический_туризм. – Дата доступа: 04.04.2018.

3. Критерии отбора и подготовка космических туристов к полету. Справка [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <http://ria.ru/science/20100111/202191435.html>. – Дата доступа: 05.04.2018.

4. «Туристические путевки» в космос [Электронный ресурс] // Юридическая практика. – Режим доступа: <http://pravo.ua/article.php?id=100099180>. – Дата доступа: 10.04.2018.

5. Уникальность бренда: как этого добиться на современном рынке? [Электронный ресурс] // Брендное агентство KOLORO. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/branding-i-marketing/unikalnost-brenda-kak-etogo-dobitsya-na-sovremennom-rynke.html>. – Дата доступа: 12.04.2018.

*К. В. Мартинович,
Д. М. Храмченко, А.М. Юрева,*
студентки 3 курса ФМО БГУ

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

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ÉCLAIRE

Задачей является создание бренд-украшений, определение целевой аудитории, подбор материалов и дизайн украшений. Условия: небольшая компания по ручному производству украшений из золота и серебра; уникальный дизайн украшений.

Название бренда. Название бренда – Éclairе – красивое французское слово. Белорусский потребитель склонен обращать внимание на иностранные товары, марки и проявлять к ним больше доверия и симпатии.



Логотип Éclairé

И такое название позволит привлечь потребительское внимание. Éclairé переводится на русский язык как «светиться», и такое название бренда можно пояснить таким образом: компания создает украшения, чтобы девушки «светились» от счастья. С названием Éclairé возможна позитивная ассоциация со словом «эклер», и потребители между собой могут его называть ласково, по-женски, «эклерчик». Также данную ассоциацию можно использовать в рекламной кампании

под девизом «Больше, чем сладкое, девушки любят только украшения».

Дополнительные преимущества данного названия бренда: выделяется из массы белорусских конкурентов; написано латиницей; лаконично и легко для запоминания.

Для бренда мы разработали простой для запоминания *логотип*. Название бренда написано винтажным шрифтом, привлекает внимание, подчеркивает изысканность бренда. На логотипе изображена первая буква названия, которая быстро позволит покупателю понять, какой именно бренд перед ним представлен. К тому же заглавная буква расположена на желтом фоне. Цвет ассоциируется с теплом, с весной, красотой и яркостью. Выбор цвета обусловлен переводом названия бренда («светиться»), который ассоциируется с желтым светом (см. рисунок).

Нами были разработаны варианты слоганов бренда:

1. Éclairé. Сладкое украшение.
2. Позволь себе Éclairé.
3. Не отказывай себе в Éclairé.

В слоганах используется созвучие названия бренда со вкусным заварным пирожным, которые так любят женщины. Если от настоящего десерта девушке иногда нужно отказываться, то в украшениях не должно быть никаких ограничений. *Миссия нашего бренда* – являться средством самовыражения женщины и нести добро в мир с помощью благотворительности.

Формулировка миссии отчетливо передает желание и стремление компании создавать оригинальные украшения, способные удовлетворить желания и потребности женщин. Важная составляющая миссии – эффект длинных рук: процент от продаж отчисляется на благотворительные цели.

История бренда. Создатель бренда Мэри с детства, как многие девочки, любила украшения, но еще больше любила придумывать и создавать свои собственные. Взрослея, Мэри оттачивала свои навыки и много экспериментировала. Сделав более 300 моделей, она решила продать некоторые из них: оказалось, изделия пользуются спросом среди ее университетских подруг. Так у нее появился круг постоянных покупателей – молодых девушек в возрасте 18–25 лет. Через некоторое время, накопив уже некоторую сумму со своих продаж, Мэри начала

делать украшения исключительно из золота и серебра. Это позволило сделать их более носкими и долговечными. Впоследствии был открыт магазин, который сегодня успешно работает и дарит прекрасные украшения, приносящие радость покупательницам.

Позиционирование продукта. Название бренда и род деятельности сформулированы четко. Важно определить целевую аудиторию, которая представлена девушками в возрасте 18–25 лет. Это девушки-студентки из семей со средним и выше среднего доходом или уже работающие с аналогичным уровнем доходов. Они любят себя и равнодушны к украшениям. Это девушки с тонким вкусом, постоянно находящиеся в поиске чего-то особенного, любящие натуральные материалы и их природную красоту.

Наш товар сможет удовлетворить желание девушек выглядеть утонченно и изысканно, но и оригинально. Мы создаем украшения с индивидуальным подходом к каждой девушке. Идея бренда — создание лаконичных украшений, подходящих к повседневной одежде и вечерним платьям.

Покупая наши украшения, потребитель получает качественные отечественные украшения из драгоценных металлов по разумной конкурентной цене, участвует в благотворительности. Украшения производятся не для массового потребителя, изготавливаются оригинально, узнаваемо среди других производителей.

Конкурентные преимущества производимой продукции и бренда. Украшения *Éclairé* привлекают своим качеством и неповторимым дизайном. Неповторимость заключается в уникальном дизайне украшений — ни одно из них не создается повторно. Все изделия изготавливаются вручную искусными мастерами, каждый из которых любит и уважает свою работу. Украшения завораживают девушек своей простотой, элегантностью, изяществом. Кроме того, покупательницы могут прийти со своей идеей, которую мы можем помочь реализовать. На каждом изделии есть гравировка *É* как символ компании.

Как известно, на современном рынке присутствует огромное количество производителей ювелирных украшений — конкуренция высока. Ключевой недостаток основных производителей — массовое производство, т. е. изделия сделаны не индивидуально, не оригинально.

Сеть *Ziko* (коллекция *Zorka*) старается подойти к производству украшений в индивидуальном порядке, изготавливает оригинальные, аккуратные изделия в основном из золота, иногда серебра с драгоценными камнями. Другими конкурентами являются: «ЭГО-АРТ», *Da Vinci*, «Сахарок», *StatikaStore*, *Darkrain Accessories*, *Qariqis*.

Основное конкурентное преимущество нашего бренда — цена. Украшения *Éclairé* изготавливаются без вставок драгоценных камней, украшения тонкие, почти невесомые, что дает возможность снизить цену на товар. Также мы представляем собой бренд, а не отдельную коллекцию, а значит выбор в линейке украшений шире. Примеры нашей продукции: парные кольца, подвески, браслеты; каффы, чокеры, броши, кольца на пальцы ног.

Ценность бренда. Для придания ценности нашему товару мы используем *метод создания Alter Ego* и *метод длинных рук*.

Метод создания Alter Ego: покупка наших украшений позволит покупателю поступать так, как ему хотелось бы; делать то, что раньше он не решался сделать (боялся ответственности, последствий). Придание такой ценности бренду поможет покупателю самовыражаться, быть ярким и непохожим на остальных.

Метод длинных рук: экологически чистое производство на всех стадиях, процент от продаж товара будет отчисляться на благотворительные цели. Так, покупая даже самое маленькое украшение, покупатель помогает планете.

Таким образом, в современном мире очень важно подчеркивать человеческую индивидуальность, и украшения могут служить одним из способов. На современном рынке налажено производство, в основном, стандартных украшений. Но с нашими украшениями любая девушка может подчеркнуть свою индивидуальность, найти что-то особенное лично для себя.

Н. С. Полякова,

Т. А. Шелег,

Д. А. Муминова, А. С. Лемеш,

студенты 3 курса Института журналистики БГУ

Научный руководитель:

старший преподаватель

А. В. Колик, Институт журналистики БГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СЕТИ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА TOBUS

Бренд сети городского пассажирского транспорта ToBus.

В прошлом традиционные производства зависели от наличия централизованных рабочих мест, транспортных и технологических факторов, а современные производства, торгово-офисные центры, транспортно-логистические центры размещаются в пригородных районах из-за более низкой стоимости строительства и аренды. Таким образом, городские пространственные структуры перешли к многоузловой форме, что обусловило развитие города и формирование новых связей с региональными и глобальными субъектами экономической деятельности. Постоянное расширение города требует улучшения «артерии» города – общественного транспорта.

Площадь городов, выделяемая на транспорт, часто коррелирует с уровнем мобильности. До автомобильной эры около 10 % городской земли приходилось на транспорт, а дороги предназначались

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.



Поездка 70 человек на разных видах транспорта

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.

*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 меринсовая 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 меринсовая 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 распусившиеся цветы, их же использовали для оформления первых флакончиков духов.

Для визуализации легенды в логотипе (см рис. 1) были использованы распусившиеся 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-



Модель брендовой ДНК согласно А. Эллвуду [5, с. 141]

ний в сфере брендинга. Анализ названий ряда ведущих белорусских туристических фирм и предлагаемых ими туров показывает, что у них, как правило, отсутствует то, что А. Эллвудом было определено как «брендовая ДНК» (см. рисунок). Она представляет собой сущность бренда, включает в себя как внутренние, так и внешние его преимущества, выражает их во всех медиасредствах и доносит до всех посредников [5, с. 140]. По сути большинство отечественных туристических фирм проигнорировали то, что главной задачей бренда является

упрощение выбора туристического продукта потребителем, который сталкивается с множеством похожих предложений и у которого порой нет времени, чтобы сравнивать предлагаемый фирмами ассортимент услуг, их аннотации, преимущества и недостатки.

В связи с этим нами предлагается для бизнес-проектов туров, организуемых как для граждан Республики Беларусь, так и ее гостей по малоизвестным, но интересным с исторической и культурной точек зрения местам, бренд «Знаходка» (латинское написание – Znahodka). В его рамках для велопутешествий будет использоваться суббренд «Знаходка-Вела» (Znahodka-Vela), а для речных путешествий – «Знаходка-Рака» (Znahodka-Raka).

Миссией бренда и суббрендов будет являться помощь туристам в поиске и выборе путешествий с высококачественным обслуживанием, позволяющих им открыть Беларусь с неизвестной и неожиданной для себя стороны, получение сильных эмоциональных впечатлений в результате посещения уникальных исторических и культурных объектов.

Основные мотивы выбора путешествий, которые войдут в план проведения туров бренда «Знаходка» и его суббрендов, – любознательность (стремление к исследованию), возможность общаться с единомышленниками, престижность получаемой за разумную цену уникальной услуги, возможности укрепить свое здоровье.

Ценность бренда «Знаходка» и его суббрендов будет подтверждена в результате создания для каждой группы туристов уникального путешествия с учетом высказанных до его проведения пожеланий, во время которого его участники смогут заглянуть в историческое и культурное прошлое Беларуси и как бы стать его свидетелями.

Уникальность нашего бренда и суббрендов будет связана не только с его маршрутами, но и с возможностью участвовать туристам в различных исторических квестах и театрализованных представлениях, связанных с посещаемыми достопримечательностями.

Мы ожидаем, что в результате реализации туристического бизнес-проекта брендом «Знаходка», суббрендами «Знаходка-Вела» и «Знаходка-Рака», а также аналогичных ему будет внесен значимый вклад в решение актуальной для белорусской туристической индустрии задачи стабилизации и ежегодного роста туристического потока, увеличения доходов и усиления отраслевых и рыночных позиций отечественных фирм.

Литература

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник. — Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. — 83 с.

2. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 232 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232>. — Дата доступа: 16.03.2018.

3. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 янв. 2017 г., № 8 // Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь. — Режим доступа: http://mfa.gov.by/upload/17_01_11_decree.pdf. — Режим доступа: 17.03.2018.

4. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 26 дек. 2017, № 462 // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-462-ot-26-dekabrya-2017-g-17739/. — Дата доступа: 17.03.2018.

5. Эллууд, А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 336 с.

**А. И. Карась,
Я. Р. Серачидинова,
Е. Д. Куракова, В. М. Евсеева,**
студенты 3 курса ВлГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Е. С. Ловкова, ВлГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «СЛАДКИЕ ИСТОРИИ»

Гипотетическим брендом выступает марка «Сладкие истории» с девизом: «Расскажет зефир, как сладостен мир!». Это кондитерская компания, выпускающая зефир из полностью натуральных ингредиентов в виде фруктов, животных, цветов, мультипликационных персонажей и т. д.

Миссия бренда: вызывать позитивные эмоции у людей, привнося в жизнь сладкие моменты удовольствия. Мы работаем для тех, кто любит

себя баловать и открывать новые вкусы и формы, не забывая заботиться о собственном здоровье. Мы подарим улыбку даже самому изощренному гурману благодаря разнообразию ассортимента, высокому качеству и безопасности продукта. Мы делаем вашу жизнь слаще.

Ценности бренда:

1. Мы предлагаем нашим покупателям то, что любим сами и чем угощаем своих близких.

2. Отвечаем за качество и экологичность каждого своего продукта, а также и за работу каждого сотрудника компании;

3. Мы приносим радость вам и вашим близким;

4. Делаем привычные продукты еще более вкусными и интересными;

5. Мы активно интересуемся опытом партнеров, чтобы совместно развиваться и совершенствоваться;

6. Несем ответственность перед потребителями, сотрудниками и партнерами. Оказываем поддержку различным мероприятиям, направленным на социальные, экономические и экологические сферы жизни общества.

Неповторимость бренда:

– продукция нашей компании не имеет аналогов во всем мире;

– все наши изделия содержат только натуральные красители, консерванты и ароматизаторы, при этом никакого сахара в них Вы не найдете, что делает нашу продукцию безопасной для здоровья детей, людей с лишним весом и людей, страдающих диабетом.

– мы собрали лучшие технологии от ведущих кондитерских фабрик мира и совместили их в производстве нашей продукции;

– в нашей команде работают кондитеры, отлично знающие свое дело, создающие уникальные кулинарные изыски, которые по праву можно назвать шедеврами.

– мы специализируемся на производстве только зефира. У нас всегда можно приобрести изделия, отличающиеся великолепным вкусом и ароматом. Наши кондитеры – настоящие дизайнеры, способные придать зефиру любой облик.

История бренда. Создательница бренда Регина Зефирина в юности была скромной, милой девушкой, хобби которой были кулинария и чтение различных романов. Когда она перечитала все возможные романтические произведения из домашней библиотеки, мама девушки поведала ей необыкновенную историю их семьи, которая переходила из поколения в поколение.

Она началась в далеком 1898 году. Сын кондитера Петра Ивановича Зефирина, Владимир, влюбился в дочь богатого помещика. Анастасия, так звали девушку, только что вернулась из долгой поездки в Англию, и на тот момент была самой завидной невестой, вокруг которой постоянно было большое количество знатных, богатых кавалеров.

Владимир понимал всю безысходность своего положения. Он не был богат, не имел высокого титула, не мог себе позволить дорогие

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 аудиторией. 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

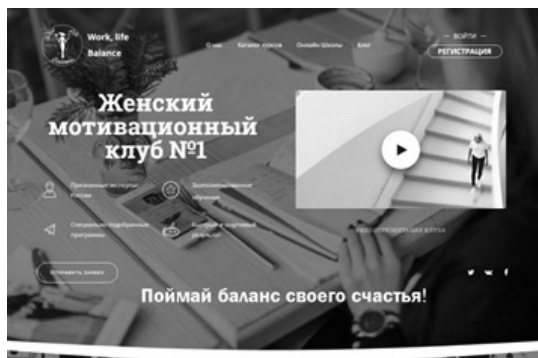


Рис. 2. Сайт проекта Work Life Balance

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 статьей расходов россиян [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/02/21/751618-platit-znaniya>. – Дата доступа: 29.03.2018.

*П. В. Иванко,
К. А. Руткова,
А. Ч. Костокевич, С. Ю. Копац,*
студенты 3 курса ФМк БГЭУ

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

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩЕЙ УСЛУГИ ПО ОТВЕТСТВЕННОМУ ХРАНЕНИЮ ВЕЩЕЙ «ПУСТОЕ МЕСТО»

Представляется проект по оказанию услуг ответственного хранения личных вещей различных габаритов с выдачей ящиков для хранения.

Название бренда: «Пустое место».

Конечный результат, который мы можем дать потребителю, – это освобождение личного пространства от временно ненужных вещей.

Слоган: «Дом, чтобы жить, а не хранить».

Ценности бренда: комфорт – мы заботимся об удобстве клиента при оформлении нашей услуги (предоставляем брендированные ящики в фирменном цвете с логотипом, удобные условия доставки, качественный сервис), стараемся минимизировать его действия при сдаче вещей на хранение; свобода – мы ценим мобильность клиентов, помогаем им освободить место для увлечений и идей, помогаем почувствовать себя открытым чему-то новому; надежность – мы уважаем доверие своих клиентов к нам, предоставляя безопасные условия заключения договора и хранения вещей на складах с новейшими системами защиты от кражи и порчи вещей.

Миссия бренда: мы освобождаем дом от лишних вещей, предоставляем пространство для жизни.

Неповторимость бренда: стильный и заботливый. Стиль выделит нас на рынке – яркие зеленые комбинезоны у сотрудников, зеленые удобные ящики для хранения, лаконичный логотип и несложное название. Наша забота проявится в виде понятного и полного договора о предоставлении услуги, удобных условий доставки (точки приема наполненных ящиков, бесплатная доставка пустых ящиков и бесплатная обратная доставка ящиков с вещами и т. п.).

История бренда: создатель бренда Мария Сай поступила в университет и столкнулась с переездом в чужой город. Училась на бюджете и жила в общежитии. У нее было много вещей, холодильник и мало места. Она жила на стипендию, а также деньги давали родители, при этом старалась не тратить их попусту. Когда учебный год закончился, Мария начала решать проблему хранения своих вещей на каникулах, ведь в общежитии нельзя оставить из всех вещей хотя бы холодильник. В студенческие годы с этой проблемой ей помогал справляться одноклассник Ваня. Конечно, это не очень удобно, однако другого выбора у нее не было.

Наконец-то выпускной, не нужно больше тесниться в общежитии и хранить вещи у Вани. Так подумала наша Мария. Однако после вы-

хода замуж появились дети, и вещей и проблем стало больше, а места меньше.

Пообщавшись однажды на конференции со студентами, она выяснила, что им все еще запрещено оставлять вещи на лето в общежитиях. И тогда Мария однозначно решила открыть свой бизнес по ответственному хранению вещей, чтобы помочь и студентам, и молодым семьям.

Таким образом, разработка платформы бренда – трудоемкий и долгий процесс, стратегически важен для успеха любого продукта. Бренд помогает наладить связь с потребителями, повышает их лояльность.

Разработанная командой платформа бренда клиентоориентирована, отражает современные тенденции среди белорусского населения. По нашему мнению, бренд в первую очередь должен заботиться о потребителе, стараться сделать свои услуги или товары максимально удобными и комфортными для клиента. Решая данный кейс, мы исходили из личного опыта и опыта окружающих людей, а также старались учесть существующие проблемы.

В. С. Рысева, А. В. Дрозд,
студенты 3 курса ФМк БГЭУ

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

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА EASY SHOPPING

Задача – спроектировать платформу авторского гипотетического бренда. Наша команда выбрала мобильное приложение Easy Shopping как решение поставленной задачи.

Данное приложение является онлайн-помощником и даже в некоторых случаях заменителем обычному способу покупок обуви и аксессуаров. Интерфейс мобильного приложения будет включать в себя следующие *возможности*:

- личный кабинет с информацией о владельце;
- информацию о магазинах-партнерах, их адреса, телефоны, ссылку на сайт;
- каталог товаров магазинов-партнеров, в том числе и раздел «акции/скидки»;
- свободный, в том числе и голосовой, поиск как по моделям, так и по магазинам, качественный фильтр по категориям;
- чаты с друзьями, магазинами и общественные чаты, рассылка (вместо смс);
- список «избранное», что включает в себя понравившееся модели и возможность узнать их наличие в определенном магазине;
- возможность использовать дисконтные карты с телефона;
- возможность забронировать пару нужного размера;
- помощь консультантов и специалистов.

Датчики, установленные в магазинах, фиксируют наиболее «популярные, теплые» в магазине места, а также сообщают о скидках и акциях конкретного магазина, возможности получения специальных (персональных) бонусов. Таким образом, приложение может быть использовано обычными потребителями для покупок обуви и аксессуаров, магазинами – для сбора важной информации о случайных и постоянных клиентах, для анализа мерчендайзинга, для рассылки важной информации потребителям.

Название бренда – Easy Shopping. В переводе с английского – «легкие покупки», что сразу ассоциируется с простотой и доступностью в любое удобное для пользователя время.

Слоган: «Полное погружение в легкость!»

Миссия бренда – создаем удобный шопинг у вас в смартфоне. Данное приложение разрабатывается специально для улучшения качества жизни людей и экономии их времени. Мы работаем для того, чтобы вы наслаждались своим временем.

Ценность бренда – создание оптимальных условий для покупок, то есть приложения, которое упростит процесс покупки, доступно в любое время и в любом месте и экономит время хождения по магазинам.

Неповторимость бренда – мы первая площадка, которая специализируется на продаже обуви и аксессуаров онлайн и офлайн с использованием онлайн-приложения. Единственный бренд, который представляет возможность временного бронирования вещей. Единственный бренд, который интегрирует все оповещения (рассылки) в одном месте и напоминает о них или других акциях и скидках, при обнаружении в поле датчика.

Легенда бренда. В современном мире темп жизни достаточно быстрый. Люди учатся, работают, занимаются хобби, встречаются с друзьями и ходят в магазины. Но так как времени катастрофически не хватает, все стремятся найти что-нибудь, что поможет им правильно распорядиться и без того маленьким количеством времени или не потратить его на бесполезные дела.

Представим, например, бизнес-леди, которая работает практически 24/7: офис, встречи, возможно, дополнительное образование, спорт, хобби и другие активности. Времени на бессмысленное хождение по магазинам практически нет. Но обувь и аксессуары – это неотъемлемая часть гардероба любой девушки. При этом и телефон всегда при ней, так как сейчас без него никуда.

И вот наличие небольшого количества времени и нашего приложения на телефоне способствует ее шопингу, не отнимая дорогое время. Выбрав понравившуюся пару обуви или сумку, можно моментально узнать, в каком магазине она есть в наличии. Абсолютно отпадает необходимость тратить время на бесцельный обход огромных торговых центров и временами неудобный поиск товара на стеллажах.

Почему же данное приложение будет актуально?

На основании PEST-анализа и SWOT-анализа, можно сделать выводы:

- 1) экономические и технологические факторы способствуют появлению приложения и формированию его бренда;
- 2) изменения ценностей приводят к ориентации людей на новые полезные вещи, скорость и результат;

3) современные технологии диктуют и формируют новый уклад жизни, в котором смартфоны выполняют максимум функций;

4) преимуществ и возможностей при создании бренда больше, а недостатки, угрозы, а также затраты легко минимизировать, используя приложение как объект маркетинга;

5) отсутствие прямых конкурентов открывает широкие границы в формировании крепкого и устойчивого бренда.

Исходя из проведенных PEST- и SWOT-анализов, можно сказать, что, несомненно, могут возникнуть определенные трудности с реализацией, связанные с количеством косвенных конкурентов и некоторыми правовыми ограничениями, но тщательная подготовка и консультации у специалистов помогут нивелировать данные трудности. Эффект от создания данного приложения и формирование на его основе бренда в дальнейшем сможет превысить те затраты, с которыми мы столкнемся в начале.

Таким образом, наше приложение Easy Shopping – идеальная площадка для тех, кто ценит удобство и время. В современном мире, который стал очень быстрым и высокотехнологичным, Easy Shopping незаменимо, потому как оно поможет вам выглядеть прекрасно, не тратя ценное время на утомительный и не всегда полезный шопинг.

Т. А. Шеремет, В. О. Трошко,
студенты 4 курса ИФЭУ СевГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
А. А. Резавев, СевГУ

ФОРМИРОВАНИЕ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА SOLIGHT

Бренд Solicht занимается производством оборудования и внедрением альтернативных источников энергии (солнечной энергии) в Крыму. Спектр услуг компании дает возможность самостоятельно перевести частный дом на использование солнечных батарей. Основными направлениями деятельности компании являются: производство солнечных батарей и комплектующих; строительство домов с установкой солнечных батарей на стадии строительства; проектирование и монтаж солнечных батарей для готового дома; сервисное обслуживание домов, использующих альтернативные источники энергии.

Солнечный свет, очевидно, играет ключевую роль, когда речь идет о солнечной энергии, и в этом отношении не во всех регионах созданы необходимые условия. Это называется инсоляция – мера облучения солнечной радиацией земли в определенном месте в определенное время. Инсоляция Крымского полуострова позволяет перевести все частные дома региона на альтернативные источники энергии – солнечные батареи (см. рисунок) – и таким образом получать «чистое» электричество из источников энергии, которые не вредят окружающей среде, а

также сделать Крым одним из самых экологически чистым регионов. Сейчас компания имеет 3 филиала в крупнейших городах Крыма: Ялте, Севастополе и Симферополе. А также разрабатывается франшиза для распространения идеи в других регионах России».

Бренд-платформа проектируемого должна включать в себя 5 основных элементов: миссию бренда; название бренда; ценность (ценности) бренда; неповторимость бренда; историю бренда (легенду).

Миссия бренда: улучшить экологию планеты и бороться с глобальным потеплением с помощью производства и внедрения альтернативных источников энергии во всем мире.

Название бренда: Solight – «Солайт».

Название компании складывается из двух слов, которые создают одно целое. Это Solar – «солнечный», и Light – «свет». Неудивительно, что в основе нейминга лежат 2 этих слова, ведь солнечный свет – это ключевой источник энергии, который использует компания Solight.

Ценность (ценности) бренда. Понятие ценности можно рассмотреть с двух позиций: ценность для клиента (в более узком смысле) и ценность для всей страны и даже планеты (в глобальном смысле).

1. Ценность для клиента основана в первую очередь на экономии и уникальных условиях сотрудничества. Мы предлагаем внедрение солнечных батарей бесплатно с одним лишь условием – несколько лет дом будет платить такую же сумму, как при потреблении энергии из сети, а разницу будет забирать наша компания (срок таких выплат рассчитывается индивидуально в зависимости от проекта). Таким образом, мы без первоначальных вложений клиентов можем внедрить альтернативные источники энергии во многие частные дома полуострова. Люди не ощутят серьезности вложений, потому что срок выплат может достигать 5–7 лет. Но при этом экология полуострова станет значительно лучше, и потребление городского электричества уменьшится. После окончания периода выплат по тарифам городской сети клиент начинает экономить деньги на электричестве с помощью солнечных батарей.

2. Ценность для страны сложно переоценить, как и ценность для всей планеты. В первую очередь необходимо упомянуть, что солнечная энергия – это возобновляемый источник энергии в отличие от других невозобновляемых источников (уголь, нефть, газ).

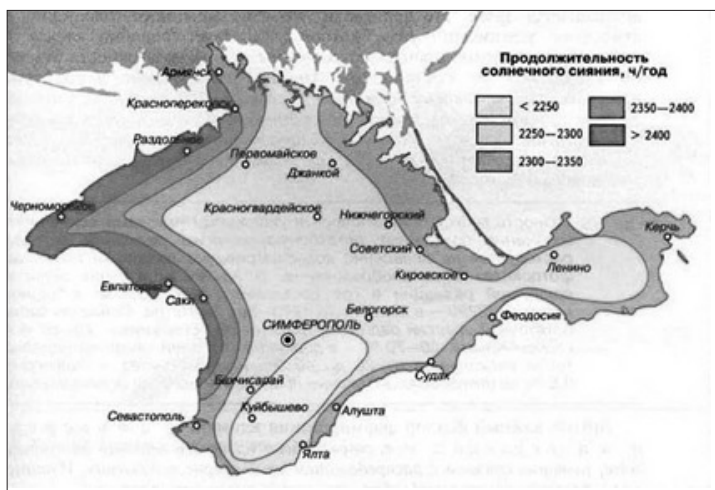
Переход на солнечные батареи также выступает принципиальным шагом на пути защиты климата от глобального потепления.

Неповторимость бренда

Solight – первая компания в России, которая занимается не только производством солнечных батарей и комплектующих, но и комплексным внедрением солнечных батарей в готовый дом, строительством домов с закладкой базы под солнечные батареи и обслуживанием домов с установленными солнечными батареями.

История бренда (легенда)

Предприниматель Иванов Андрей Прокофьевич занимался строительством экологических частных домов в Крыму. Его компания на-



Продолжительность солнечного сияния в Крыму (ч/год)

звалась «ЭкоДомКрым» и была весьма известна и успешна на рынке строительных компаний Крыма. В одной из своих поездок по Европе он заинтересовался альтернативными источниками энергии. Тогда солнечные батареи были там уже нормальным явлением.

В Германии он познакомился с предпринимателем, который занимался производством солнечных батарей, и тогда у него зародилась идея внедрения солнечных батарей в своем регионе.

Первое, что он сделал, — это привез несколько образцов из Европы и построил свой загородный дом под Ялтой, который использует только энергию солнечных батарей.

Дальше начался этап собственных исследований и разработок с привлечением зарубежного капитала и государственным финансированием.

Параллельно с этим первые дома для своих клиентов он строил с использованием европейских солнечных батарей, пока компания не начала массовое производство своих солнечных батарей и комплектующего.

С производства собственных солнечных батарей и берет свое начало бренд Solight. Сейчас компания является единственной в Крыму, которая производит солнечные батареи и осуществляет весь комплекс услуг по их внедрению. А также Solight планирует выход на глобальный международный рынок.

Компания Solight является упакованным успешным бизнесом с мощной идеей, направленной на достижение больших целей: борьба с глобальным потеплением и улучшение экологии планеты. Подобная идея привлекает частных инвесторов, заинтересованных в благополучии планеты, а также большие государственные инвестиции. Имеются пути для масштабирования компании и выхода на международный рынок.

Научное издание

ОЛИМПИАДА ПО БРЕНДИНГУ

Сборник кейсов участников

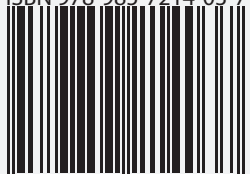
(Минск, 26 апреля 2018 г.)

Ответственный за выпуск *И. И. Соболевский*
Технический редактор *Т. К. Раманович*
Компьютерная верстка *И. И. Соболевского*

Электронный ресурс 1,53 Мб.

Государственное учреждение образования
«Институт бизнеса Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/532 от 14.09.2018.
Ул. Обойная, 7, 220004, г. Минск.

ISBN 978-985-7214-03-7



9 789857 214037