

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

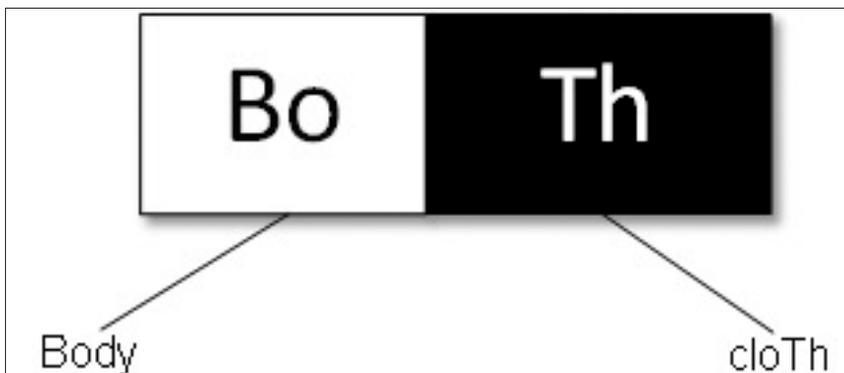


Рис. 1. Нейминг

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 энергоемкость, 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-