

*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,