

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белорусский государственный университет

Институт бизнеса БГУ

ОЛИМПИАДА ПО БРЕНДИНГУ

Сборник кейсов участников

Минск, 16 апреля 2020 г.

Научное электронное издание

ISBN 978-985-7214-40-2

Минск

Институт бизнеса БГУ

2020

Рекомендовано научно-методическим советом
Института бизнеса БГУ

Редакционная коллегия:
кандидат технических наук, доцент *А. И. Ковалинский*;
кандидат юридических наук, доцент *В. В. Манкевич*;
кандидат экономических наук, доцент *Н. В. Черченко* (отв. ред.);
старший преподаватель *С. П. Мармашова* (отв. ред.)

Олимпиада по брендингу : сб. кейсов участников, Минск, 16 апр. 2020 г. [Электронный ресурс] / под ред. Н. В. Черченко, С. П. Мармашовой ; Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. – Систем. требования: PC, Pentium 166 или выше RAM 16 Мб ; Windows XP, Internet Explorer ; видеокарта 2 Мб ; экран 1024×768. – ISBN 978-985-7214-40-2.

В сборнике представлены кейсовые задания олимпиады по брендингу, организованной Институтом бизнеса БГУ. Исследования участников, посвящены проектированию платформы авторских гипотетических брендов.

Для студентов, аспирантов, преподавателей, а также специалистов, интересующихся теоретическими и прикладными аспектами маркетинга и брендинга.

Минимальные системные требования:
PC, Pentium 166 или выше RAM 16 Мб ; Windows XP, Internet Explorer ; видеокарта 2 Мб ; экран 1024×768

Использованное программное обеспечение:
Microsoft Word 2007, Adobe Acrobat Pro

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

Дата размещения: 17.12.2020.

Объем издания: 2,23 Мб.

Адрес размещения:
<https://elib.bsu.by/handle/123456789/209854>

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
--------------------------	----------

1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА В СФЕРЕ УСЛУГ

<i>А. А. Потупчик, А. О. Базовкина</i> Проект платформы бренда Spot	6
<i>А. А. Ларионова, В. А. Костюков, Ю. С. Клепацкая, С. А. Богданова</i> Бренд «МУЛЬТИ ТОЛК»	8
<i>Н. В. Касперович, Я. А. Гришкевич, М. В. Тарасевич</i> Бренд GeoSale	10
<i>К. Д. Статкевич, М. В. Ярошевич, Н. М. Дорох, М. С. Белясов</i> Бренд «Цена успеха»	13
<i>Д. И. Гальцова, А. А. Михалёнок, В. В. Клёс</i> Бренд VRTour	14
<i>В. В. Буйда, Е. А. Юркевич</i> Проект платформы бренда «Погружение»	16
<i>М. Алтысбаев, А. Д. Басс, Р. Р. Гасанов, А. С. Кравчук</i> Бренд KinoPark.....	18
<i>А. В. Грушенко, М. С. Петрова, Д. В. Бриштен, Я. П. Казакова</i> Бренд TravelMap.....	19
<i>В. С. Паскал, С. П. Петринич, В. Г. Коденский, П. В. Сорока</i> Бренд YouMuse.....	21
<i>В. К. Бакуменко, А. И. Кашко, А. П. Перепичай, М. В. Числова</i> Проект бренда L'armoire уникального fashion-приложения для смартфона	23
<i>П. В. Злотская, Е. А. Орехова</i> Бренд Photo Synd.....	25
<i>Д. А. Исаев, Н. Г. Шнейдеров, Г. В. Поклад, М. Н. Абраменков</i> Проект платформы бренда Dranik.by	27
<i>И. А. Щипко, А. В. Марченко, В. В. Козел</i> Бренд «Фундамент перспективы»	29
<i>Е. С. Дубеник, С. А. Крыж, А. А. Сирош, А. А. Береснева</i> Бренд BelFest	32
<i>А. А. Милевская, А. Д. Свидуневич, М. М. Пантюхова, В. Д. Круглик</i> Платформа бренда НЕН.....	34
<i>В. С. Атаманцев, А. Г. Кротова</i> Бренд BRU_court	36
<i>А. В. Баязитова, А. В. Костюк, Р. В. Свидрицкий, Д. А. Трибо</i> Проект платформы гипотетического бренда Touches of Mind	38
<i>Е. В. Кирилов, Е. С. Курляндчик</i> Бренд Habit Counter.....	40
<i>М. Н. Арыдова, Т. Д. Балащенко, Д. В. Ильчук, А. Д. Прусова</i> Бренд мотивационной площадки «ХотьСейчас»	42

2. ФОРМИРОВАНИЕ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

<i>И. Е. Ткачёв, Г. Е. Замятин, Т. И. Коробчук, К. В. Дейнека</i> Бренд NAZUBAKI	45
<i>Д. Д. Пацай, К. А. Зенина, С. А. Бабунова, О. А. Чапыгина</i> Бренд Lunar Quest	46
<i>А. В. Сыровкаш, Ю. С. Шука, Д. А. Лазарева, Д. В. Дворяк</i> Бренд ChildFarm.....	49
<i>Е. Э. Казакова, М. Л. Михалькевич, К. Г. Шульжик</i> Бренд Domino	50
<i>М. Н. Баталко, А. В. Соловьева, Д. П. Хилимончик</i> Бренд Pizza Color.....	53

<i>А. А. Вершинин, А. Б. Бозиев, Т. С. Ионава, Н. Н. Косолапова</i> Проект платформы авторского гипотетического бренда Splanet.....	55
<i>В. Ю. Доронин, К. В. Кривокорытов</i> Бренд Non Slip	56
<i>О. Г. Нечаева, Е. В. Михалевская, Е. В. Куницкая, А. А. Волобоева</i> Бренд Eat Me Company	59
<i>Э. М. Сонова, И. С. Жушма, А. В. Мельник</i> Бренд LogHouse.....	61

3. ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО И ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

<i>Н. О. Липницкая, Н. В. Станкевич, М. В. Шаповалова</i> Бренд The Second Life	64
<i>А. А. Каленик, Я. Д. Колесникова, Д. Д. Тарасов</i> Бренд Zooly.....	65
<i>М. В. Казак, Д. А. Денисенко, К. А. Маркевич, А. А. Новик</i> Бренд Petsearch	67
<i>Р. А. Асташко, Т. А. Лукиша, Е. Г. Коспирович, Н. С. Шевчик</i> Бренд My forest.....	68
<i>Т. Б. Васильева, К. И. Иванов, П. А. Саранцева, Е. Н. Хазова</i> Бренд «Название»	70
<i>В. А. Брызгалова, К. Э. Ретина, А. В. Щербина, И. В. Баранова, Е. С. Костицына</i> Проект платформы бренда «ЕНОТиЯ»	73
<i>А. А. Медведев, А. С. Зайкова, К. И. Кулик</i> Платформа бренда «Лада».....	76
<i>К. Ю. Лешко, И. В. Якимович, В. В. Карпало, Н. Б. Рагимова</i> Бренд «Куб».....	78
<i>М. Д. Бондарь, И. А. Бабарико, Я. А. Малец, Е. С. Корнейчик</i> Бренд «Пяшчота»	80
<i>А. В. Жданюк, В. В. Юревич, Е. А. Глинская, В. А. Милошевич</i> Бренд «Бабулин Палисадник».....	83

ПРЕДИСЛОВИЕ

Олимпиада по брендингу – это интеллектуальный и творческий конкурс, который проводится с целью выявить и поддержать талантливую молодежь, развить творческие способности студентов, популяризировать научные знания, укрепить связи между ведущими вузами Республики Беларусь, других государств, осуществляющих подготовку будущих специалистов по маркетингу, апробировать инновационные формы обучения, оптимизировать практическую составляющую экономической образовательной деятельности, популяризировать специальность «Маркетинг», содействовать трудоустройству выпускников учреждений высшего образования.

Олимпиада проводилась 16 апреля 2020 г. кафедрой маркетинга Института бизнеса БГУ. Соорганизаторами олимпиады являлись Белорусский государственный экономический университет, ООО «Сивитта БиУай», ЧУП «Гусаров Групп».

К участию в олимпиаде приглашались студенты II–V курсов, магистранты БГУ, а также учреждений высшего образования Республики Беларусь и других стран по специальностям экономического профиля и другим специальностям гуманитарного профиля, изучающим экономические дисциплины. Команды состояли из двух-четырех участников и ментора (или научного руководителя).

Проведенные участниками олимпиады по брендингу исследования посвящены проектированию платформы авторских гипотетических брендов.

1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА В СФЕРЕ УСЛУГ

А. А. Потупчик, А. О. Базовкина,
студенты III курса Института бизнеса БГУ,

Е. Л. Русак,
студент III курса «Б ИП – Институт правоведения»,

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

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА SPOT

Постановка ситуационной задачи. Перед командой Spicy Media появилась задача создать авторский гипотетический бренд, разработав его платформу. Бренд платформа бренда должна включать в себя пять основных элементов: 1) миссию бренда; 2) название бренда; 3) ценность (ценности) бренда; 4) неповторимость бренда; 5) историю бренда (легенду).

В качестве объекта выполнения задания данной Олимпиады был выбран действующий стартап студентов Института бизнеса БГУ. Он официально существует уже полгода и отлично функционирует. Участие Олимпиаде по брендингу станет отличной отправной точкой проекта.

Разработка платформы бренда Spicy Media. Spicy Media – это креативное маркетинговое агентство, которое создано для увеличения узнаваемости организаций.

В названии бренда слово «spicy» (перевод с англ. – «острый») вызывает «горящие» ассоциации и означает энергию, страсть, желание. Представьте с каким рвением охладить полость рта стремится человек, который случайно съел острый перец чили. С таким же рвением мы стремимся увеличить продажи своему клиенту. Слово «media» показывает принадлежность бренда к коммуникациям с людьми. Логотип бренда представлен на рисунке.



Логотип компании Spicy Media

Миссия Spicy Media – делать предпринимателей богаче, создавая оригинальные рекламные идеи и разрабатывая эффективные рекламные стратегии.

Мы предоставляем нашим клиентам эффективный комплекс рекламных услуг для реализации их целей. Мы стремимся к тому, чтобы наши клиенты становились нашими партнерами, и работаем для того, чтобы успех нашего клиента становился нашим успехом.

Мы все очень разные, но есть вещи, нас объединяющие, которыми мы руководствуемся в своей профессиональной и личной жизни. Это общие *ценности* Spicy Media, и их у нас семь:

1. *Лидерство*. Мы стремимся к лидерству в своей нише и делаем лидерами наших клиентов.
2. *Креативность*. Это то, без чего невозможно существование Spicy Media. Мы основаны на креативности. Наша работа – делать креатив.
3. *Вовлеченность*. Мы больше других заинтересованы в продвижении бизнеса нашего клиента.
4. *Полная отдача*. Мы становимся частью бизнеса нашего клиента, а не сторонним исполнителем. Поэтому работаем до тех пор, пока не получим желаемый результат.
5. *Инновации* – предлагаем эффективные решения, потому что используем в работе самые новые и эффективные сервисы, приложения и программы.
6. *Качество*. Это то, над чем ведется наша работа ежедневно. Мы сделали счастливыми более 50 предпринимателей в Беларуси и России и не получили ни одного отрицательного отклика.
7. *Ответственность*. Мы ответственно и уважительно относимся к своей работе, несем полную финансовую ответственность за свои ошибки и всегда идем на встречу нашим клиентам, снижая все их риски.

Неповторимость и уникальность команды Spicy Media заключается в трех пунктах:

1. Мы внедряемся в бизнес, а не лишь оказываем услуги удаленно. Мы не просто сотрудничаем с клиентом как аутсорс-компания, а становимся частью бизнеса нашего клиента и предоставляем целую команду специалистов.
2. Возвращаем 100 % оплату. Если наш результат не принес желаемого эффекта, то мы вернем оплату нашему клиенту. На такой серьезный поступок могут идти компании-лидеры, которые уверены в своих силах.
3. Мы экономим время клиента, поскольку понимаем, как тяжело работать в режиме многозадачности и все и везде успевать. Мы специалисты и всегда знаем, что делать и не задаем лишних вопросов.

История Spicy Media настоящая и началась в 2018 г. в стенах родного Института бизнеса БГУ. Тогда будущие маркетологи, студенты I курса, удаленно подрабатывали, продвигая белорусские малые организации. Еще тогда мы работали как фрилансеры, самостоятельно развиваясь и обмениваясь опытом.

Проект Spicy Media можно назвать настоящим стартапом, который появился благодаря инициативным студентам и помощи преподавателей. Преподаватели Института бизнеса БГУ поддерживали развитие данного проекта и давали рекомендации по первым шагам к созданию агентства. В этот же период появился первый крупный заказчик с запросом на профессиональное ведение социальных сетей. Было принято решение создать команду специалистов, делегируя эту крупную задачу на более мелкие подзадачи, и зарегистрировать свою деятельность в качестве индивидуального предпринимателя. Сегодня в команде работает 8 квалифицированных специалистов, а нашими услугами пользуется более 300 заказчиков из Российской Федерации и 3 известные компании из Республики Беларусь.

Это действующий рабочий стартап, который должен составить конкуренцию лидирующим маркетинговым агентствам рынка СНГ. Наша история только начинается и участие в Олимпиаде по брендингу – это отправная точка Spicy Media. Давайте вместе докажем, что маркетинг в Беларуси может составить конкуренцию маркетингу всего мира.

К основным *видам услуг* агентства относятся:

1. Продвижение бренда в социальных сетях. Ведение профилей в Instagram, Facebook, ВКонтакте и TikTok. С клиентом работает целая команда из маркетологов, копирайтеров, дизайнеров и актеров.
2. Таргетированная реклама. Эффективная настройка трафика с помощью рекламы в социальных сетях. Один из самых мощных и рабочих инструментов на сегодня.

3. Контекстная реклама. Реклама в Google и Яндекс является ключевым источником трафика многих современных компаний. Наши сертифицированные специалисты за 1 сутки создадут поток клиентов.

4. Создание продающих лендингов. Мы с нуля создадим продающий сайт и выведем на хостинг. Создание продающего лендинга увеличивает конверсию на 40–60 %.

5. Работа с блогерами. У нас уже собрана база лояльных блогеров, которые ждут отмашки прорекламировать продукт нашего клиента.

6. Маркетинговый аудит. Определим и исправим все неработающие механизмы в бизнесе. Мы создадим и доработаем воронку продаж, определим сильные и слабые стороны бизнеса нашего клиента.

Мы выделили основные *портреты* целевой аудитории агентства:

1. Менеджеры крупных компаний. Лицом, которое принимает решение, чаще всего является руководитель отдела маркетинга или личный помощник директора компании. Они заинтересованы в полном делегировании задач и получении итогового результата без особого погружения в операционную работу. Возраст: 26–35 лет. Интересы: саморазвитие, маркетинг, менеджмент.

2. Малый и средний бизнес. Принимает решение сам руководитель организации. У него часто нет времени, и он не разбирается в маркетинге. Он редко знает, какой результат хочет получить, но убежден в пользе маркетинга. Он хорошо знает свой продукт и хочет лично знать обо всех процессах в работе над продвижением его продукта. Возраст: 30–50 лет. Интересы: отличаются. Чаще всего сильно увлечены своим делом.

3. Общественные организации. Сюда же относятся политические объединения. Обращаются за созданием и поддержанием положительного имиджа в социальных сетях. Лицо, которое принимает решение, является политтехнологом или лидером организации. Возраст: 30–50 лет. Интересы: политика, благотворительность.

4. Физические лица. Индивидуальные предприниматели, блогеры, представители узких ниш малого бизнеса. Обращаются за ведением личного бренда и созданием воронки продаж с нуля. Возраст: 18–27 лет. Интересы: маркетинг, реклама, продажи.

Список использованных источников:

1. Черченко, Н. В. Брендинг : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. – 67 с.

2. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М., 2014. – 394 с.

3. Восточный и западный подходы к созданию брендов [Электронный ресурс] // AdvertMe. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/brand/vostochnyj-i-zapadnyj-podhody-k-sozdanijubrendov>. – Дата доступа: 30.03.2020.

**А. А. Ларионова, В. А. Костюков,
Ю. С. Клепацкая, С. А. Богданова,**
студенты III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова

БРЕНД «МУЛЬТИ ТОЛК»

«Порой изучение иностранного языка превращается в настоящую пытку!» С такой проблемой сталкивается большинство людей, ставящих перед собой цель научиться понимать другой язык.

Сегодня в мире, где знание хотя бы одного иностранного языка является обязательным, обычного зазубривания правил грамматики и новых слов недостаточно, чтобы свободно разговаривать на нем, необходимо погрузиться в эту среду. Именно к такому выводу пришли создатели образовательного кафе «МУЛЬТИ ТОЛК»!

Целевой аудиторией нашего кафе будут являться те, кто хочет не только вкусно покушать, но и подтянуть свои знания иностранного языка:

- молодые люди 16+: заведение поможет восполнить пробелы в знаниях, возникшие по причине разных факторов, в том числе из-за низкого уровня преподавания;
- туристы: любому туристу будет интересно заглянуть и оценить данное заведение, особенно если там говорят на его родном языке.

Миссия бренда. «МУЛЬТИ ТОЛК» обеспечивает вас особым местом, где можно не только наслаждаться вкусной едой, но и изучать иностранные языки, полностью погружаясь в различные культуры. Наша компания помогает развиваться и осуществлять свою мечту владения иностранным языком. Мы стремимся объединять людей со всего мира ценным и качественным общением.

Ценности бренда. Основными ценностями кафе «МУЛЬТИ ТОЛК» являются:

1. *Образовательность.* Благодаря общению с официантом, являющимся носителем языка, учебным материалам и табличкам, которые располагаются в заведении, посетители нашего кафе смогут: попрактиковать свои знания выбранного ими языка и расширить свой словарный запас. Это поможет избавиться от страха перед общением с иностранцами – будущие разговоры с другими иностранцами и носителями языка будут гораздо проще.

2. *Мультиязычность.* Посетители смогут сами выбрать язык обслуживания, а также меню – это может быть: английский, испанский или русский. После его определения они смогут окунуться в атмосферу пребывания в выбранной языковой среде.

3. *Инновационность.* В нашем кафе еще одной уникальностью является мобильное приложение, в котором клиенты имеют возможность сделать предварительный выбор носителя языка, забронировать столик или оставить отзыв. В этом же приложении клиенты также смогут узнать больше о культуре разных стран и их национальные блюда.

Название бренда. Название кафе «МУЛЬТИ ТОЛК» образовано от двух английских слов «multi» и «talk», написанных с использованием русской транскрипции, где «multi» – значит множественность, а «talk» – говорить, язык. В совокупности данные два слова образуют словосочетание «Говорить на многих языках». Это название подчеркивает многовекторность нашего кафе.

Логотип бренда «МУЛЬТИ ТОЛК» представлен на рисунке.

Неповторимость бренда. неповторимость нашего бренда заключается в следующем:

1. Наше кафе обеспечивает рабочие места иностранным студентам/иностранным жителям, не требуя знания русского/английского языка (только если не носитель).

2. За каждым постоянным клиентом может закрепляться работник с определенным языком, который необходим клиенту, чтобы была возможность прорабатывать навыки дальше одного диалога.

3. Раз в неделю в кафе будет проводиться кинопоказ на определенном языке, после которого следует массовое обсуждение этого фильма на том же языке.

4. Два раза в месяц в планах организовывать мастер-классы от нашего шеф-повара, где он покажет, как готовить национальные блюда британской/испанской культуры.

5. Также в числе услуг нашего кафе будет предоставление книг на английском/испанском языках, которые посетитель может на время прочтения забрать к себе домой или обменять на свою книгу.



Логотип бренда «МУЛЬТИ ТОЛК»

История бренда. История «МУЛЬТИ ТОЛК» берет свое начало в январе 2020 г. Почти во всех университетах страны тогда проходила зимняя экзаменационная сессия. В это время, после изнурительной подготовки к экзамену по английскому языку, один из создателей бренда задался вопросом «как сделать изучение английского приятным и ненавязчивым?». Сразу на ум стали приходить различные курсы иностранного языка, однако и там необходимо выполнять домашние задания. Нужно создать такое место, где человек изучает иностранный язык, сам того не замечая, т. е. на уровне подсознания. Позже выяснилось, что не только он один задавался этим вопросом, но и его однокурсники. В результате собралась команда единомышленников, которая стала называться «Сияние».

Участники команды «Сияние» пришли к единому мнению о создании специализированного кафе, где каждый человек сможет не только насладиться вкусной едой, но и окунуться в среду изучения нового языка, словно пребывая в другой стране среди иностранцев. Приходя в заведение, посетитель может выбрать язык, на котором он будет общаться с нашим официантом и получить меню с выбранным языком. В приложение к этому интерьер заведения будет дополнен учебными материалами и обучающими табличками.

Н. В. Касперович, Я. А. Гришкевич, М. В. Тарасевич,
студентки III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова

БРЕНД GEOSALE

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

Название бренда. GeoSale – приложение, которое с помощью геолокации поможет найти лучшее предложение продукта или услуги, которое вас интересует. Приложение сохранит вашу конфиденциальность, вам лишь нужно будет выбрать банк, картой которого вы владеете, и пройти быструю регистрацию. GeoSale предложит весь список интересных для вас предложений, разбитых на категории. Вы сможете насладиться скидками и программами лояльности от мировых и локальных брендов.

Основная целевая аудитория – это люди со средним и ниже среднего достатком: студенты, семьи, молодежь, ведущая активный образ жизни. Возраст: от 18 лет – это тот возраст, когда начинаешь понимать цену деньгам и стараешься рационально их использовать. Ценности: впечатления, эмоции, приключения. Для людей, которые рационально тратят свои ресурсы, очень важно, чтобы цена оправдывала качество товара или услуги.

Миссия бренда: помогаем путешествовать с комфортом и экономией.

История бренда: несколько лет назад я вместе со своей подругой поехала провести свой отпуск в Праге. Мы очень любим отдыхать и приятно, и полезно, поэтому выбрали такую страну, как Чехию, с ее уникальными архитектурными комплексами и историей. Каждому туристу, кто предпочитает прогулки по городу, выставки, музеи, экскурсии, кафе и рестораны, для веселого и интересного времяпрепровождения идеально подходит столица этой замечательной страны. Прага встретила нас гостеприимно. Всю неделю, на протяжении которой мы были там, светило солнце, и ничто не могло испортить нам отдых. Однако под конец нашего небольшого путешествия случилось кое-что ужасное: у моей подруги украли сумку, где были практически все наши деньги. Вот тут-то мы и ощутили себя героями программы «Орел и решка», только в той ситуации, когда у тебя на руках 100 евро, и то на двоих! Последние два дня перед тем, как отпариться домой, мы провели в поисках местных достопримечательностей, где и время можно было интересно провести, и денег потратить немного. Это оказалось намного сложнее, чем мы думали, заняло много времени и сил, а также немного испортило впечатление от отдыха. Тогда мне в голову и пришла идея о приложении, где можно по своему местоположению найти бюджетные и интересные места в туристических городах Европы и СНГ.

Мы вложили максимум усилий, чтобы сделать данное приложение удобным для использования с приятным и понятным интерфейсом. В самом приложении есть как списки с категориями мест для развлечений и отдыха, так и карта с метками расположений мест. И наш уникальный подход состоит в том, что мы не показываем и так всем известные достопримечательности, такие как Лувр, Колизей, Биг Бен, а то, что с помощью GeoSale любой турист сможет найти возможности по-новому посмотреть на известные туристические города, как Париж, Рим, Прага и др.

Также мы разрабатываем партнерскую программу, в которой будем сотрудничать с банками и связывать международные карты с нашим приложением, что будет давать возможность не только находить, но и расплачиваться, да еще и со скидкой.

GeoSale – просто и выгодно.

Цель – сделать путешествие комфортным и выгодным для кошелька любого туриста.

Задачи GeoSale:

- обеспечить высокое качество оказания услуг;
- создать доверительные отношения с пользователями нашего приложения;
- обеспечить безопасность наших клиентов, своевременно интегрировать все современные технологии в приложение.

Уникальное торговое предложение:

- работа с картой любого банка;
- функция геолокации;
- работа в режиме offline, т. е. работа приложения без подключения к интернету.

Неповторимость бренда

Клиентам больше не придется искать или запоминать с какими же брендами есть договоренность о скидке по банковской карте клиента. Мы не просто предлагаем сразу видеть список мест, где у клиента есть скидка, а связываем еще и с геопозицией, разбиваем по категориям и даем возможность расплачиваться за покупки с помощью приложения. Это делает наш бренд уникальным и безумно удобным для клиента.

Ценности бренда:

- доверие: построение долгосрочных отношений – это гарант выгоды обоих участников. Нам важно чтобы, приходя к нам, вы были уверены в результате. Ваше доверие – это наш стимул к совершенствованию;
- забота о ваших финансах: для нас интересы пользователей имеют первоочередную ценность для успешного функционирования компании, т. к. доходы – это важный аспект для нашей целевой аудитории. У приверженцев нашего бренда есть потребность в рациональном использовании средств, что побуждает их пользоваться приложением GeoSale;

- команда: каждый сотрудник, работающий у нас, это не только высококвалифицированный специалист, но еще и часть нашей семьи. Именно поэтому нам важно не только постоянно повышать его профессионализм, но и поддерживать максимально уютную атмосферу внутри агентства. Счастье наших сотрудников – это залог нашего успеха;

- работа на перспективу: мы готовы и хотим совершенствоваться и внедрять новые технологии и тренды в наше приложение, чтобы добиться нашей цели и сделать ваше путешествие максимально комфортным и выгодным для кошелька любого туриста.

Логотип приложения выполнен в форме земного шара с геолокатором. Земной шар – ассоциация с путешествиями по всему миру, а геолокатор демонстрирует одно из главных наших преимуществ: приложение с помощью геопозиции показывает ближайшие выгодные предложения (рис. 1).



Рис. 1. Логотип приложения GeoSale

Источник: разработано авторами.

Корпоративными цветами были выбраны зеленый, оранжевый и белый. Цвета подбирались в зависимости от их значения и гармонии между собой. Зеленый – цвет природы, гармонии. Этот цвет наиболее легок для восприятия, и возможно благодаря этому обладает столь ярко выраженным успокаивающим, умиротворяющим эффектом. Оранжевый цвет энергии, адреналиновый всплеск. Оживляет и придает эмоций. Белый – цвет открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Все цвета замечательно сочетаются и дополняют.

Дизайн визитки. Необходимым элементом деловых отношений являются визитные карточки. Обмен ими является обязательным атрибутом первой встречи с деловым партнером. Визитная карточка, в первую очередь, представляет компанию. Первое впечатление – значит очень многое. Это первый шаг к сотрудничеству, и важно оставить после себя благоприятное впечатление. Ее особенность состоит в том, что она работает даже тогда, когда встреча уже окончена (рис. 2).



Рис. 2. Визитная карточка GeoSale

Источник: разработано авторами.

Дизайн подарочной продукции. Для мероприятий, которые будут осуществляться GeoSale, был разработан дизайн подарочной продукции. Также ее можно будет заказать через приложение или социальные сети. В подарочную продукцию будут входить канцелярские и офисные принадлежности, также продукция, которая будет полезна каждому путешественнику (рис. 3).



Рис. 3. Пример дизайна подарочной продукции GeoSale

Источник: разработано авторами.

Таким образом, был создан авторский гипотетический бренд со всеми присущими ему элементами и уникальностью. Приложение GeoSale благодаря своей идеи и неповторимости способно сделать путешествие комфортным и выгодным для кошелька любого туриста.

GeoSale – находка для настоящих путешественников!

**К. Д. Статкевич, М. В. Ярошевич,
Н. М. Дорох, М. С. Белясов,**
студенты IV курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
Е. М. Еловая

БРЕНД «ЦЕНА УСПЕХА»

Актуальность и необходимость создания медиаканала «Цена успеха»

Актуальность медиаканала «Цена успеха» заключается в том, что зачастую молодежь видит предпринимательство через розовые очки, думая, что все будет просто, интересно, а главное сразу прибыльно, и желательно все это сидя на диване. И, к сожалению, не видит того огромного непосильного многим труда и бесконечной веры в себя и свою идею, которые вкладывают предприниматели в свое дело.

А медиаканал «Цена успеха» создан специально, чтобы при помощи интервьюирования рассказать людям о том, что находится за красивым словом «предпринимательство». Для того чтобы одни могли понять, что это тяжелый и пахотный труд. А другие, что даже из кажущихся на первый взгляд невозможных и безвыходных ситуаций, есть выход, и нужно проявить больше терпения, настойчивости и веры в себя, чтобы достичь своей цели.

Платформа бренда «Цена успеха»

Миссия бренда «Цена успеха»: рассказать о том, чего стоит быть предпринимателем.

Ценность бренда «Цена успеха»:

1. Делимся опытом – каждый предприниматель, у которого мы берем интервью, является источником ценной информации – опыта, который набивался и накапливался годами.

2. Мотивация – ничто не мотивирует так, как история, где несмотря на все сложности, главный герой все же добивается своего.

Неповторимость «Цена успеха» заключается в том, что предприниматели рассказывают о том, через что прошли и как боролись, чтобы достичь того уровня, на котором находятся сейчас.

История создания «Цена успеха»: как и большинство молодых людей, я мечтал создать свой бизнес, конечно же, в моей голове уже была та самая «ИДЕЯ НА МИЛЛИОН», как мне тогда казалось. Однако, когда пришло время действовать по-настоящему, а не строить замки в голове, до меня начало доходить, почему книжки по типу «стань предпринимателем и разбогатеи» не работают. В итоге все далеко не так просто, как казалось, и моя бизнес-идея стала всего лишь очередным хобби, так и не принеся мне заветный миллион. Тогда же я случайно наткнулся на простую, но очень важную мысль: «Многие видят только конечный результат. Когда спортсмен выигрывает забег и получает золотую медаль, никто и не обращает внимания, что для этого он последние 7 лет просыпается в 5 утра, и каждый день проводит в тренировках».

Окончательно концепция данного бренда сложилась, когда для олимпиады по брендингу мы командой обсуждали свои идеи по созданию гипотетического бренда. И все мы сошлись на мысли, что было бы круто, если бы предприниматели могли рассказать, чего же им стоило и через какие проблемы пришлось пройти, чтобы создать успешный бизнес.

Д. И. Гальцова, А. А. Михалёнок, В. В. Клёс,
студенты III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
Е. М. Еловая

БРЕНД VRTOUR

Актуальность и необходимость услуг компании VRTour.

Компания предоставляет клиенту визуализацию тура, что позволит ему лучше понять и точно определиться с местом отдыха.

Платформа бренда VRTour

Название компании: «VRTour».

Деятельность компании: создаем рекламные ролики тура для турфирм в дополненной реальности.

Миссия: мы работаем, чтобы ожидания людей, которые хотят отправиться в путешествие, всегда совпадали с результатом!

Ценности: доверие; качество; страсть к путешествиям.

Это три идеала, которые вместе составляют ядро философии компании VRTour. Люди не должны сомневаться в том, что наш проект максимально соответствует действительности. Мы помогаем множеству людей увидеть весь мир в максимально высоком качестве. Страсть к путешествиям отличает нас от конкурентов. VRTour действительно любит то, что делает! Это три идеала, которые вместе составляют ядро философии компании VRTour.

История (легенда) компании: все мы очень любим путешествовать. Однако, когда пользуешься услугами турфирм, часто сталкиваешься с проблемой: ожидание не всегда совпадает с реальностью. Когда решаешь поехать в путешествие, хочется получить новый опыт и сделать его

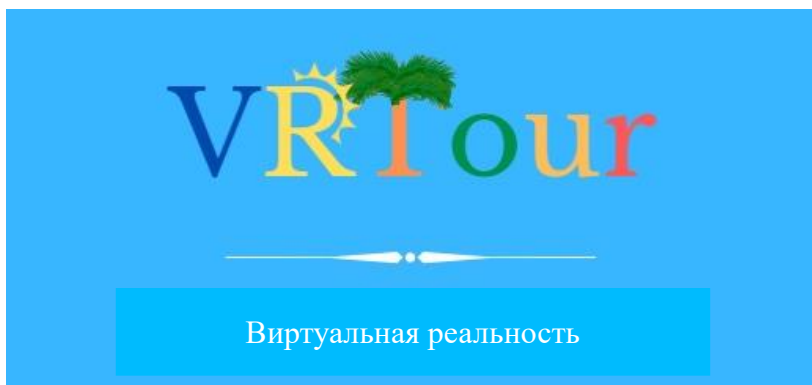
максимально положительным. Проблема настолько укоренилась в умах людей, что это воспринимается как данность. После одной из неудачных поездок мы решили: пора это изменить. VRTour был создан для того, чтобы сказать всему миру: «Так будет не всегда!»

Уникальное торговое предложение: в качестве уникального торгового предложения мы будем использовать концепцию маркетинга впечатлений. Концепция маркетинга впечатлений была впервые предложена американцами Дж. Б. Пайном и Дж. Х. Гилмором [1]. По их мнению, потребители ставят впечатления от товаров выше ценности самих товаров и услуг.

Для повышения впечатления от товара наша компания внедрит в виртуальную реальность различные туры. Например, путешествуя по странам, можно выбрать любую эпоху, или любое грандиозное событие, связанное с данной страной и ощутить себя в центре событий. Помочь нашим войскам защитить Беларусь, поучаствовать в славной революции 1688 г. в Англии, и помочь свергнуть короля Якова II Стюарта. Также можно подарить впечатления людям, которые не могут сидеть дома без дела в период карантина, и отправить их путешествовать в виртуальную реальность, не выходя из дома. В период пандемии возрос интерес к музеям и выставкам. Например, Национальный академический театр им. Я. Купалы с 27 марта объявляет «Неделю Купаловского online». С помощью нашего ресурса можно популяризировать видеоформат выступлений театра.

Индивидуальность бренда VRTour заключается в уникальном и тщательно продуманном фирменном стиле. Бренд имеет запоминающийся и простой логотип (см. рисунок), выполненный в ярких цветах отдыха.

Целевая аудитория: в B2C секторе она подразделяется на три основные группы. Первая группа – молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет. Это люди, которые только начали самостоятельную жизнь, и предпочитают активный отдых. Вторая группа – семейные пары с детьми в возрасте от 35 до 50 лет. Критерии выбора для них – комфорт и условия для детского отдыха. Третья группа – люди старше 50 лет. Они чаще всего выбирают медицинский отдых в проверенных курортах (документ целевая аудитория). Также компания ориентируется на B2B сектор.



Логотип бренда VRTour

Вывод: в настоящее время качественный и хорошо спланированный отдых стоит дорого: это не только материальные затраты, но и драгоценное время. Клиент хочет платить только за тот тур, который максимально соответствует его ожиданиям и требованиям. Компания VRTour поможет избежать непредвиденных проблем и разочарований во время поездки, а также не потратить время своего отпуска впустую.

Список использованных источников

1. Прохоров, А. В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг / А. В. Прохоров // Вестн. Тамбовского ун-та. Сер.: Общественные науки. – 2018. – Т. 4, № 14. – С. 51–56.
2. Семилетова, Я. И. Инновации в маркетинговых коммуникациях – маркетинг впечатлений / Я. И. Семилетова // Известия Санкт-Петерб. гос. аграрного ун-та. – 2016. – № 42. – С. 176–179.

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА «ПОГРУЖЕНИЕ»

Начнем с *описания сути* нашего бренда. Она заключается в воплощении идеи по созданию спортивного центра, который представлен уникальной формулой: занятие спортом с использованием виртуальной и дополненной реальностей в сочетании с нетипичным фитнесом, который привлекает своей интерактивностью. Помимо того, что центр будет выполнять свою прямую функцию – удовлетворение потребностей клиентов в области спортивных тренировок, он также будет направлен на эмоции потребителей. Человек погружается в увлекательный мир спорта, спорта нового поколения, где он будет чувствовать себя особенным.

Перейдем к рассмотрению основных элементов бренд платформы нашего авторского бренда.

1. *Миссия бренда.* Миссия состоит в том, чтобы *подарить людям яркие впечатления* от занятия спортом, буквально влюбить их в этот процесс. Создать такое место, где каждый будет чувствовать себя комфортно, поскольку у него будет возможность абстрагироваться от повседневной рутины и погрузиться в собственный мир, в котором *занятия спортом будут проходить увлекательно и с интересом.*

2. *Название бренда.* Центр виртуального спорта и интерактивного фитнеса «ПОГРУЖЕНИЕ».

Виртуальный спорт – погружение в мечту!

Символом нашего бренда является жираф, поскольку именно он характеризует желание или способность дотянуться до чего-то далекого, достигнуть чего-то действительно стоящего. Жираф, как символ, помогает стать яркой личностью и быть «на голову выше всех». К тому же жираф – экзотическое животное, а услуги, предоставляемые в нашем спортивном центре, также можно отнести к чему-то экзотическому.

3. *Ценность бренда.* Мы дарим нашим клиентам исключительную возможность стать частью грандиозного мира спорта, почувствовать себя чемпионом с помощью технологий виртуальной реальности, тем самым делая процесс занятий *занимательным и неповторимым.*

Путь к совершенству – преодоление себя. И мы поможем сделать этот путь захватывающим!

4. *Неповторимость бренда.* Мы создали уникальную концепцию занятий спортом и фитнесом, в рамках которой каждый наш клиент погружается в свой собственный мир и проживает мгновения, позволяющие ему почувствовать вкус победы. Только в наших залах клиенты могут заниматься на спортивных тренажерах, оснащенных технологиями виртуальной и дополненной реальностей, *программа которых адаптируется с учетом их интересов и результатов.* Интерактивный фитнес также позволяет разнообразить привычный процесс тренировок и добавить красок в обыденные вещи.

Другими словами, *основная задача* бренда состоит в организации такого пространства, которое позволит провести время в нашем центре не только с пользой, но и заинтересует потенциальных клиентов своей исключительной концепцией.

Наш центр – спорт нового поколения!

5. *История бренда*

Человек устроен так, что зачастую он не обращает внимания на мелочи, которые происходят вокруг него. Все постоянно куда-то спешат, суетятся, торопятся жить. А ведь жизнь и состоит из мелочей. Вы когда-нибудь задумывались о том, что один поступок, даже незначительный, поворачивает вашу судьбу в другую сторону? К примеру, вы опоздали на автобус, на котором обычно ездите. И все! Это уже другой путь.

На самом деле каждый из нас когда-то задумывается об этом. Концентрация внимания на чем-то не слишком значительном может положить начало чему-то глобальному. Как часто мы делимся интересными мелочами, которые происходят у нас за день и обсуждаем, как могла развернуться та или иная ситуация?

Именно этот момент и является началом нашей истории.

Классическое утро: едем в метро, слушаем музыку, рассматриваем афиши: начиная от магазинов бытовой химии и свободных вакансий до предстоящих мероприятий. И что мы чувствуем в этот момент? Ощущаем ли полную удовлетворенность при выполнении каждодневных дел? Может быть вы думаете о том, что не хватает времени, сил на что-либо еще, на что-то новое, но при этом есть желание и необходимость в этом чем-то новом.

Мы думали об этом, увидели афишу одного из тренажерных залов, переглянулись, улыбнулись и поняли, что это именно то, что нам нужно.

С этого и началось наше посещение тренажерного зала – вдохновение длиной в несколько занятий. Шло время и интерес стал угасать. Но мы понимали, что монотонность и повседневную рутину, которая подтачивает изнутри, нужно разбавлять. Хотелось погрузиться в мир чего-то большого, в мир ярких красок и собственных достижений, в мир зрителей и соперников, хотелось почувствовать вкус победы. Начали думать о том, как можно сделать процесс занятия спортом интереснее. Хотелось других миров, другой реальности. *Виртуальная реальность – наше решение!* Для себя мы поняли, что это именно то, что будет мотивировать, разнообразит рутину, добавит ярких эмоций и сделает процесс занятия спортом более увлекательным.

Да! Этот момент официально можно считать возникновением идеи о создании нашего спортивного центра.

Подводя итог, хотим обратить внимание на то, как важны мелкие детали в нашей жизни. Ведь, по сути, такая идея могла прийти в голову тысячам людей, которые видят ту же рекламу в метро каждый день...

Отметим еще несколько моментов, которые не могут остаться незамеченными.

По статистике средний возраст посетителей спортивных и фитнес залов близится к 35 годам, т. е. присутствует большая вероятность того, что нас будут посещать люди различных возрастных категорий. Наиболее интересной *аудиторией* для нас является молодежь в возрасте от 19 до 29 лет, а также подростки и взрослые.

В первую очередь *основным каналом продвижения* услуг будут являться эмоции наших клиентов, их отзывы и рассказы о нашем центре своим друзьям, коллегам, родственникам, знакомым и т. д. Ведь все мы знаем, что если нас что-то впечатляет, то оно явно не остается неразглашенным.

Еще одним способом продвижения предоставляемых нами услуг может выступить вирусная реклама, которая является очень эффективной, что подкрепляется опытом каждого из нас.

Поскольку нашей целевой аудиторией в основном является молодежь, то неплохим вариантом будет напоминание о себе в различных социальных сетях – это может быть какой-либо ненавязчивый опрос, который вызовет интерес у целевой аудитории и тем самым подкрепит осведомленность о нас.

В настоящее время технологии 3D – один из наилучших способов привлечь внимание и удивить клиента, т. к. визуальное восприятие играет главную роль при любом представлении или презентации. 3D-голография – один из примеров такой рекламы, которую мы также используем.

Перспективами развития бренда являются открытие нескольких центров на ключевых рынках и международное развитие через франшизу, а также работа по расширению числа тренажеров, оснащенных виртуальной реальностью, дифференциация услуг в зависимости от потребностей и создание новых услуг.

Индивидуализация – основной инструмент, который делает предложение услуги выгодной для клиента. Другими словами, это ориентация на потребности, цели, интересы клиента и подбор

программы лично для него. Программы лояльности и специальные бонусные программы также усилят лояльность клиентов.

Мы *стремимся* к тому, чтобы каждый клиент, посетивший наш центр, вдохновлялся оригинальностью подачи идеи и приятной атмосферой, чтобы у него возникало желание возвращаться снова и снова, сопровождаясь при этом большим потоком мотивации, стремлением победить себя и стать лучше.

Ключевой болью, которую может решить наш бренд, является недостаток мотивации. Также среди проблем можно выявить отсутствие компании для совместных тренировок, незаинтересованность и банальность. Теперь у человека не возникнет мысль о том, что его тренировка будет скучной.

Путем опроса населения нашего города было доказано, что за исключением отсутствия свободного времени для тех, кто не вовлечен в тренировки, является отсутствие желания или интереса [1]. А наше предложение – прямое решение этой проблемы!

Подводя итог, хочется в очередной раз подчеркнуть, что наша задумка является действительно стоящей, поскольку *в ней есть потребность*, она не имеет прямых аналогов предоставляемых услуг за счет оригинальности и уникальности концепции. Также мы объединяем теоретически несовместимые вещи путем использования видеоигр в процессе занятия спортом, что является помимо всего вышеназванного любопытным технологическим решением.

Список использованных источников

1. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/bolshinstvo-belorusov-zanimajutsja-fizicheskoy-kulturoj-i-sportom-samostojatelno-287019-2018/>. – Дата доступа: 17.03.2020.

М. Алпысбаев, А. Д. Басс,

Р. Р. Гасанов, А. С. Кравчук,

студенты II курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:

старший преподаватель

Е. М. Еловая

БРЕНД KINOPARK

Нашей целью являлось создание сети кинотеатров, которые разрушат стереотипное восприятие о том, что кинотеатр – это место, где можно только смотреть фильмы.

Наша миссия – окружить посетителей нашего кинотеатра незабываемыми впечатлениями и эмоциями благодаря наивысшему качеству сервиса и технологий.

Будучи студентами II курса, у нас с друзьями есть что-то такое общее, что любят все: поход в кинотеатр. Мы любили собраться большой компанией, взять сладкого попкорна и пойти на премьеру только что вышедшего фильма. Бывало такое, что не получалось собраться всем и пойти на сеанс в кинотеатре. Также не всегда нас устраивали кинотеатры, в которые мы ходили. Однажды, перед очередным походом в кино, собравшись в уютном кафе, нас осенило! Мы подумали, а что, если открыть свой кинотеатр: создать атмосферу, которая была бы всем по душе, куда мы могли бы приходить, когда захотим, создать уют и комфорт для всех.

Так в 2020 г. и появился первый кинотеатр KinoPark.

Сеть кинотеатров KinoPark – это место, где можно незабываемо провести свое время. Каждый наш кинозал особенный. Мы постарались собрать желания и мечты людей и создать залы, которые многие так хотели. В наших кинотеатрах есть следующие кинозалы:

1. Зал-кафе. Часто бывает, что перед походом в кино мы не успеваем покушать, а во время фильма так и хочется что-то скушать помимо чипсов и попкорна. В этом зале вы сможете не только насладиться фильмом, но и вкусно покушать.

2. Зал с кроватями. Вам знакомо то чувство, что хочется лежать дома и не вылезать из теплой кровати? Специально для вас мы сделали такой зал, где вместо обычных сидений будут кровати. Атмосфера этого зала так будет напоминать ваш дом, что вы не пожалеете, что покинули свою кровать.

3. Зал-аквапарк. Бывало ли такое, что вы лежите в ванной, и так хочется посмотреть какой-нибудь фильм, но вам так неудобно? Мы решили сделать для вас такой зал, где во время просмотра фильма вы сможете сидеть в джакузи и наслаждаться фильмом.

4. Зал для детей. Для юных кинозрителей мы открыли зал с удобными креслами, а также с сухим бассейном с яркими шариками, где дети смогут находиться прямо во время сеанса.

Нам очень важно, чтобы каждый наш гость остался доволен посещением кинотеатра и по достоинству оценил наши услуги. Для этого мы выделяем четыре ценности: персонал, гости, сервис, залы.

1. Персонал. Для нас важно, чтобы каждый наш сотрудник любил свою работу и также отдавал любовь посетителям.

2. Гости. Хорошие эмоции наших гостей – нам очень важно оставить у наших посетителей незабываемые впечатления и эмоции.

3. Сервис. Важно обслужить каждого гостя по высшему уровню, поэтому мы всегда стремимся поднимать профессиональные навыки наших сотрудников.

4. Залы. Все наши залы необычные, и мы стремимся к тому, чтобы удивлять наших гостей, воплощая их мечты в реальность.

Целевая аудитория кинотеатра – это молодежь, энергичные взрослые и дети, в возрасте от 10 лет. В основной массе со стабильным средним и высоким доходом. Люди, которые идут в кино, обычно в хорошем расположении духа.

В заключение мы хотим сказать, что сеть кинотеатров KinoPark – это кинотеатры, где каждый гость может найти зал, где ему будет комфортно, куда он захочет возвращаться снова и снова.

**А. В. Грушенко, М. С. Петрова,
Д. В. Бриштен, Я. П. Казакова,**
студенты II курса БГУИР
Научный руководитель:
старший преподаватель
О. Н. Шкор

БРЕНД TRAVELMAP

TravelMap (от англ. «travel» – ездить, путешествовать, «map» – карта).

Имя бренда образуется из двух слов: «travel» – бренд специализируется на легком и доступном путешествии, «map» – онлайн-карта, на которой вы сможете быстро построить маршрут по городам и достопримечательностям Беларуси.

Слоган: «Вы еще не успели подумать, а мы уже знаем какой маршрут подойдет именно вам».

История

Идея бренда возникла при общении с нашими знакомыми из США. Этим летом они путешествовали по Европе и заехали на несколько дней в Минск. Столица удивила их «советским» колоритом и простотой, из-за чего они приняли решение остаться еще на пару дней и посетить

несколько белорусских городов. Добраться до Бреста, а затем и до Беловежской пуши не составило труда, однако путь в Пинск – город, который находится на втором месте в Беларуси по числу сохранившихся достопримечательностей, – оказался проблемой.

Наш пример – далеко не первая история иностранных туристов. Сейчас в интернете достаточно много информации о местах, которые стоит посетить в Беларуси. В популярных путеводителях можно найти номера маршруток или автобусов, которые едут из Минска. Однако вопросы «на каком транспорте лучше добраться?» и «когда это лучше сделать?» остаются открытыми.

Информация о сообщении между городами доступна только на русском языке. Для структурирования информации мы и выдвигаем нашу идею.

К сожалению, на данный момент планирование маршрута по Беларуси довольно проблематично (тем более для туриста, не знающего ни одного из государственных языков). Поэтому наша главная цель – облегчить эту задачу как для наших граждан, так и для иностранцев.

Целевая аудитория: мужчины и женщины (16+) вне зависимости от семейного положения со средним уровнем дохода.

Миссия

«Сделать простым и удобным способ перемещения туристов по аутентичным местам Беларуси». Мы хотим популяризировать внутренний туризм, привлечь большой поток иностранных туристов и показать жителям Беларуси, что интересное путешествие начинается прямо за порогом твоего дома.

На данный момент существует проблема: строго организованные туры, которые не позволяют в полной мере прочувствовать атмосферу и традиции нашей страны. А путешествие без определенного плана приносит людям много дискомфорта и стресса. Именно здесь вступает в игру наш бренд TravelMap – благодаря разработанному нами веб- и мобильному приложению планирование вашего путешествия становится не сложнее, чем открытие любого мессенджера на вашем смартфоне.

Неповторимость

Уникальность нашей идеи обусловлена тем, что на данный момент в Беларуси нет подобного сервиса. Свое путешествие можно начинать из любой точки Беларуси или столиц соседних государств (Варшава, Вильнюс, Москва, Киев и т. д.). К тому же на любом этапе путешествия (будь то планирование маршрута, остановка в хостеле или возвращение в конечный пункт) пользователь может вносить изменения в систему и получить наиболее удобный вариант. Для каждого остановочного пункта системой будет предусмотрено задание (интеграция с Яндекс.Толока), представляющее собой некий интерактив (сделать фото, уточнить какие-либо данные о городе), выполнив которое пользователю зачисляются баллы. Ими можно воспользоваться в следующей поездке (например, частично оплатить поездку или заказать завтрак в хостеле). Мы планируем сотрудничество с такими компаниями, как BlaBlaCar, «Белорусская железная дорога», местными музеям и хостелами/гостиницами. Сервис будет доступен как в веб-версии, так и для мобильных устройств.

В малых городах Беларуси проходит множество современных музыкальных фестивалей (Viva Braslav, LidBeer, «Рок за Бобров» и т. д.) и уникальных праздников («Вишневый» в Глубоком, «Праздник роз» в Ружанах и т. д.), которые анонсируются на сайте event-belarus.

Ценности

Занимательность – мы предлагаем не только самые обыденные путешествия по нашей стране, но и открываем ее с новой стороны. Необычный вид путешествия должен привлечь людей, которые любят путешествовать самостоятельно и хотят узнать о настоящей жизни белорусов, т. е. мы предоставляем одну из самых доступных, но в тоже время и недоступных возможностей – общение с живыми людьми.

Новизна – сейчас не существует подобных аналогов путешествия по Беларуси, которые представляют удобный и современный вид отдыха. Наш бренд предлагает вам одним из первых испытать такой неповторимый и редкий опыт.

Экономичность – для нас важно, чтобы как можно больше людей смогли воспользоваться нашим сервисом. Поэтому мы позаботились о том, чтобы каждый смог найти маршрут себе по карману.

Практичность – мы ценим ваше время, поэтому постарались сделать наш сервис максимально удобным и интуитивно-понятным.

Философия

TravelMap – это новое приложение, которое поможет организовать отдых с учетом ваших желаний. Мы стремимся к формированию стабильных и дружеских отношений с нашими клиентами. Только в этом случае можем считать свою деятельность успешной.

Качество – мы искренне заинтересованы в реализации высококачественного продукта и представляем нашим клиентам продукт, в надежности которого у нас не возникает сомнений.

Традиции – путешествуя с нами, вы получаете возможность познакомиться с увлекательной историей нашей страны, увидеть наяву многочисленные памятники и исторические места. Мы гордимся нашей историей и уверены, что вы не останетесь равнодушными. Беларусь – больше, чем кажется.

Уважение для нашей компании важнейший фактор в продуктивной работе с клиентами. Мы уважаем наших клиентов, а они в свою очередь доверяют нам. Вместе мы достигаем успеха, одновременно получая удовольствие от совместной работы.

Решительность – наша деятельность происходит в уникальное время, когда наш продукт может изменить жизнь людей, мечтающих путешествовать, но не представляющих, с чего начать. Удовлетворенность клиента – наш главный приоритет. Именно поэтому мы ставим перед собой конкретные и амбициозные цели и достигаем их.

**В. С. Паскал, С. П. Петринич,
В. Г. Коденский, П. В. Сорока,**
студенты II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова

БРЕНД YOUMUSE

У многих хотя бы раз в жизни проскакивала мысль создать музыкальную группу. Ведь кто не хотел бы стать мировой звездой музыки? Однако многих останавливал ряд вопросов: с кем создать эту группу, какую музыку играть, как продвигать себя?

Была поставлена задача для нашего бренда: выяснить, действительно ли услуга бренда YouMuse необходима музыкантам и музыкальным продюсерам для демонстрации своих талантов и поиска музыкантов, способных сделать мир музыки лучше.

Суть услуги гипотетического бренда. Бренд YouMuse (см. рисунок) является социальной сетью для музыкантов, музыкальных продюсеров и людей, которые в принципе относятся к миру музыки. Тем самым бренд YouMuse помогает соединять талантливых музыкантов с продюсерами, помогающими им раскрыть свой талант и показать его всему миру.

На логотипе представлено все, что следует знать потенциальному потребителю. Звуковые волны демонстрируют, привязанность социальной сети к музыке, акцент на разделении двух слов

названия – «you» (показывает, что главный в этой социальной сети именно ты) и «muse» (означает музу, вдохновение, толчок, который поможет выйти на новый уровень).



Логотип бренда YouMuse

Источник: разработано авторами.

Миссия. Мы поможем молодым музыкантам раскрыть свой потенциал и выйти за рамки их обычного круга слушателей для создания имени в мире музыки уже сейчас. Наша миссия заключается в том, чтобы облегчить жизнь как музыкантам, так и музыкальным продюсерам, буквально сводя их вместе в едином пространстве.

Ценность бренда:

- новые возможности для продвижения себя и своих талантов;
- соединение опытных продюсеров с музыкантами;
- систематизация работы для продюсеров;
- аналогов данной многофункциональной платформы нет;
- предоставление людям надежды, что их талант не пропадет просто так.

Неповторимость бренда. С помощью нашей социальной сети все значимые люди из мира музыки помещаются в одно пространство и могут свободно контактировать друг с другом. Мы отслеживаем тенденции на рынке музыки и социальных сетей для своевременных нововведений, мероприятий внутри социальной сети и т. д. Наша социальная сеть сближает людей из мира музыки. Наша высококвалифицированная команда модераторов следит за каждым выпускаемым видео/аудио для того, чтобы удостовериться в том, что данный контент на музыкальную тематику.

Целевая аудитория бренда:

1. Музыканты возрастом от 12 лет по всему земному шару с любым уровнем доходов.
2. Музыкальные продюсеры, ищущие себе клиентов или партнеров.
3. Люди, которые просто следят за миром музыки.

Ядром целевой аудитории являются сообщество музыкантов, которые хотят стать успешными в мире музыки.

Легенда бренда: Легендарный гитарист Р. Л. Джонсон в 1930-х гг. долгое время играл блюз в маленьких заведениях на западе США. В один день Р. Джонсон пришел на некий магический перекресток и заключил сделку с дьяволом, чтобы его талант наконец признали. Именно в тот момент Р. Джонсон произнес дьяволу фразу «you are my muse» (пер. «ты моя муза»), которую вскоре люди, рассказывающие эту историю, сократили до «YouMuse», что и стало названием нашего бренда.

Таким образом, можно утверждать, что бренд YouMuse сможет набрать большую популярность, поскольку поможет решить проблемы многих людей из мира музыки.

В. К. Бакуменко, А. И. Кашко,
А. П. Перепичай, М. В. Числова,
студенты II курса БГУИР
Научный руководитель:
старший преподаватель
Ф. М. Файзрахманов

ПРОЕКТ БРЕНДА L'ARMOIRE УНИКАЛЬНОГО FASHION-ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СМАРТФОНА

Целью проекта стала разработка уникального бренда для fashion-предложения на гипотетической платформе для смартфона. В соответствии с поставленной целью были сформулированы и аргументированы решения в сфере выбора основных атрибутов бренда.

Название и история бренда. С ориентацией на интернациональность разрабатываемого приложения было решено присвоить ему название на французском языке. Наравне с приятным слуховым и визуальным восприятием название бренда передает его французские мотивы, навеяв изысканность, утонченность и практичность парижской моды. В переводе слово «l'armoire» обозначает гардероб, который является одной из основ образа каждого человека и поэтому требует постоянного к нему внимания, проработки. Кроме того, французский язык является одним из международных языков: на нем разговаривают около 300 миллионов человек в 54 странах мира [1], что считается положительным фактором для узнавания и понимания смысла бренда. Логотип разрабатываемого нашей командой бренда приведен на рис. 1.



Рис. 1. Логотип L'armoire

Задумайтесь, как часто, стоя у своего шкафа, вы задавались вопросом: «что же надеть на встречу с боссом?», «как нарядиться на вечерний поход в театр?», «что выбрать для прогулки с друзьями?». Как часто в спешке вы не могли определиться между свитером и любимой рубашкой, а потом весь день мерзли? Участники нашей команды уверены, что с такими проблемами сталкиваются многие девушки и парни по всему миру. И для того, чтобы освободить вас от рутинного ритуала выбора «лука» дня, сэкономить ваше время для более важных дел, мы решили разработать для вас «модного помощника».

Выбирая героя бренда, который мог бы стать таким помощником, мы остановили свой выбор на столь «популярном» обитателе шкафа, как моль. Чаще всего мы стараемся избавиться от этой соседки. Но что, если она может оказаться не такой уж и вредной?

Наша моль Николь – современная моль на антишубовой диете! Она живет в вашем гардеробе, потому что любит стиль, поэтому не стремись прогонять ее! Николь без труда подберет вам наряды, потому что ценит ваше время и заботится о вас! Обратиться к ней за помощью вы можете в любое время, ведь она всегда на связи в вашем смартфоне!

Принцип работы приложения. Работа «L'armoire» строится на взаимодействии с такими модными приложениями, как «Instagram», «Depop», «21Buttons», «Good look», в которых медийные персоны, fashion-блогеры или обычные пользователи делятся своими «луками», часто с пометкой о брендах, хештегами о своем настроении и стиле. Все взаимодействия основываются на работе искусственного интеллекта, что в корне отличает наш бренд от остальных.

В нашем приложении пользователь загружает в виртуальный шкаф фотографии своей одежды с уточняющими пометками (название вещи, бренд, цвет, размер и т. д.). В момент сборов Николь поможет подобрать «лук»: запускается алгоритм анализа данных на платформах, описанных ранее и с учетом существующих в гардеробе вещей подбираются похожие «луки» из «модной сети» на основе текущего прогноза погоды. Пользователь также может указать уточняющие факторы для поиска: свое настроение, стиль, в котором он хочет предстать, или блогера, стиль которого ему импонирует. Моль Николь обязательно учтет Ваши пожелания при формировании финальных образов. Любой образ Вы можете с легкостью сохранить в своем каталоге или в синхронизированной инстаграм-странице.

Таким образом, *миссия бренда* – это создать стиль, доступный каждому!

Слоган: «Из хаоса гардероба рождается истина стиля».

Целевая аудитория (ЦА). Целевая аудитория нашего бренда довольно обширна, т. к. включает в себя людей любого гендера и национальности, возраста, телосложения и уровня занятости. Для некоторых возрастных групп (до 16 лет и после 55) будет наблюдаться ограниченный выбор, связанный с законодательством зарубежных стран, тенденциями в сфере занятости и т. д. Основной акцент бренд делает на тех людях, которым не хватает времени или желания на то, чтобы заниматься своим образом. Он позволяет всем желающим быть в тренде, выглядеть свежо и интересно, не прибегая при этом к помощи дорогостоящих специалистов или обновлению гардероба.

Ценность бренда. В первую очередь мы ценим время своих приверженцев: пользуясь fashion-приложением «L'armoire», пользователи могут значительно сократить время «сборов». Особое внимание также уделяется индивидуальности клиента, основывающееся на возможности отразить желаемое настроение на основе существующего гардероба.

В настоящее время на рынке представлены fashion-приложения подобного рода, однако каждое из них, к сожалению, имеет узкую направленность. Достаточно известными среди них являются «Stylebook» и «Stylish Girl», иллюстрации интерфейсов которых приведена на рис. 2.

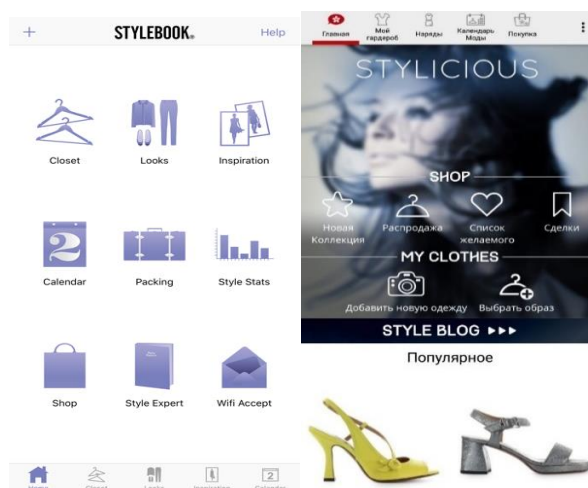


Рис. 2. Образец интерфейса Stylebook

С помощью приложения «Stylebook» можно курировать свой гардероб: вести учет вещей, которые уже есть в шкафу, и планировать будущие покупки. Дополнительные бонусы в приложении: источники вдохновения для формирования гардероба (съемки, стрит-стайл, а также интервью на соответствующую тему с гуру в индустрии моды) [2].

Что касается «Stylish Girl», то для того, чтобы создать в нем свой образ необходимо зайти в раздел «Наряды» и создать коллаж из выбранных снимков. Приложение делит все вещи на категории: верх, низ, обувь и аксессуары. Для каждой вещи есть привязка к сезону, стилю и, в случае необходимости, к названию бренда. В приложении установлен календарь, который помогает планировать образы по дням и отдельно для важных мероприятий. Полезные опции – календарь «луков», «вишлист» онлайн-покупок и возможность быстро собрать чемодан в телефоне (чтобы ничего не забыть и не набрать лишнего) [3]. В целом функционал «Stylish Girl» не уступает первому приложению и содержит похожий набор возможностей. Единственное отличие – разработчики добавили раздел, в котором можно узнать о новых веяниях и тенденциях в мире моды. Однако, как показывает наша практика, оба приложения ограничены в своих возможностях, и в связи с этим разработчики возлагают на плечи пользователя все решения по составлению нарядов.

Мы же нашим пользователям предлагаем универсальное fashion-приложение для подбора и систематизации своего гардероба. Одним из главных его отличий является разнообразие поддерживаемых операционных систем. Несмотря на то что некоторое количество подобного рода приложений можно найти для платформ IOS и Android, наиболее популярные варианты доступны только для пользователей iPhone.

Наша цель – объединить максимум полезных функций и свойств с целью предоставить пользователю наиболее универсальный и эффективный инструмент.

Неповторимость бренда базируется на уникальной концепции формирования образов путем анализа модных интернет-площадок при помощи искусственного интеллекта. Несомненными преимуществами перед конкурирующими fashion-приложениями являются доступность для довольно разнообразной аудитории, возможность работы в различных операционных системах, наличие виртуального помощника-консультанта (моделирование образов «руками» искусственного интеллекта), широкий выбор образов и работа с уже имеющейся одеждой пользователя. Опция – сопоставление образов по фото – в последнее время набирает все большую популярность, а в нашем fashion-приложении она приобретает уникальную интерпретацию.

Список использованных источников

1. Международный язык [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный_язык. – Дата доступа: 17.03.2020.
2. Stylebook. Organize. Style. Pack. Plan [Electronic resource]. – Mode of access: <https://apps.apple.com/us/app/stylebook/id335709058#see-all>. – Date of access: 16.03.2020.
3. Мода под рукой: 5 полезных fashion-приложений для смартфона [Электронный ресурс] // beauty.ua. – Режим доступа: <https://beauty.ua/lifestyle/gadgets/6663-moda-pod-rukoy-5-poleznyh-fashion-prilozheniy-dlya-smartfona>. – Дата доступа: 16.03.2020.

П. В. Злотская, Е. А. Орехова,
студенты II курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель

И. В. Мартынова

БРЕНД PHOTO SYND

Задача кейса состояла в создании платформы гипотетического бренда, а также его элементов: миссии, названия, ценности, неповторимости и истории (легенды) бренда.

В современном мире в связи с совершенствованием технологий многие профессии требуют постоянного развития, и профессия фотографа не является исключением. Фотограф XXI в. должен идти в ногу со временем: интересоваться инновациями фототехники и уметь грамотно с ними обращаться. Но зачастую высокая стоимость специального оборудования не позволяет людям не только профессионально использовать, но и приобретать его.

Мы хотим представить гипотетический бренд – это приложение под названием Photo Synd. Миссия данного приложения заключается в следующем: сделать фотографию доступной каждому, помочь начинающим фотографам найти свой стиль, а также создать площадку в целях обмена опытом, вдохновением и фототехникой для фотографов разного профессионального уровня и доходов.

Название бренда. Photo Synd образовано от двух английских слов – «photo» (фотография) и synd (сокращенная форма слова «syndicate», «синдикатор» – группа лиц или компаний, созданная для осуществления или продвижения общих интересов). Это название является символическим, поскольку приложение позволяет найти единомышленников, дать возможность начинающим фотографам развиваться под чутким взором профессионалов, а фотографам-виртуозам – делиться своим опытом и идеями.

Логотип бренда имеет минималистичный дизайн. Элегантное сочетание черного и белого цветов и необычного шрифта буквально отправляет в путешествие в эпоху развития фотографии как искусства (рис. 1). Маскот – лицо с фотоаппаратом – визуализация современного времени, предоставляющего быстрое осуществление разнообразных идей (рис. 2).

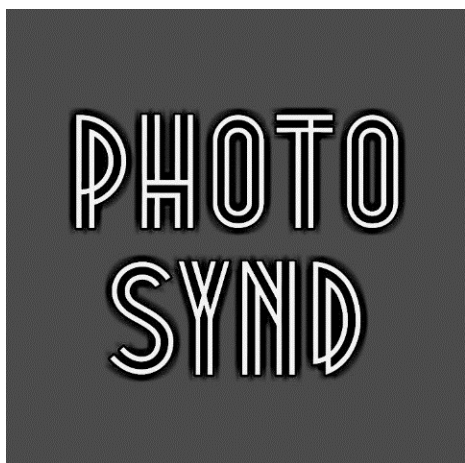


Рис. 1. Логотип бренда Photo Synd

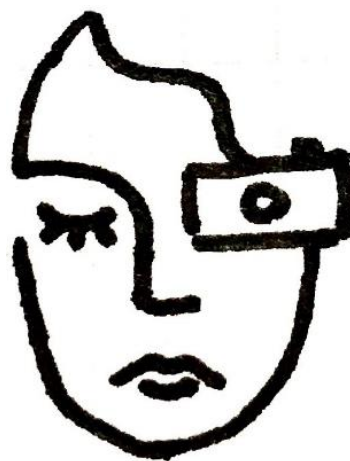


Рис. 2. Маскот бренда Photo Synd

Ценностями бренда являются следующие аспекты:

1. Удобство – простой пользовательский интерфейс с минималистичным дизайном.
2. Доступность – низкая фиксированная стоимость приложения (\$5,49), быстро окупаемая впоследствии за счет обмена фототехникой и совершенствования навыков фотографии.
3. Безопасность – обеспечение защиты личных данных, собираемых при использовании.
4. Надежность – способность приложения работать даже при слабом соединении с интернетом.
5. Коммуникативность – поддержка обмена опытом, вопросов и ответов, лайфхаков и коллаборации.

Неповторимость бренда Photo Synd проявляется в современном дизайне и удобном интерфейсе. Это единственная площадка, сразу включающая в себя и чаты по интересам, и возможность обмена фототехникой и поиска единомышленников, фотографов-фрилансеров, фотостудии и моделей. При желании приложение может отслеживать геолокацию, которая позволит найти людей, связанных с фотографией, в своем городе или регионе.

История бренда (легенда):
Фокусировка, спуск затвора...
И звук несбывшихся надежд.
Кадр затемнён опять и снова!
Творения больших невежд.

И резко опустились руки,
Лишённые простых вещей.
Зачем снимать? Одни ведь муки
Преследуют до наших дней.

Нет ни софтбокса, ни штатива,
Ни средств на новый объектив.
А светофильтр для защиты
И тот «заношенный до дыр».

Утро и день тянулись долго
(Рутиной полн печальный мир)
Не продолжалось горе много,
Ведь появился Photo Synd.

Неподалёку жил айтишник,
С фотографами был на «ты».
Занялся славною программой
От щедрости и доброты.

Придуманный, казалось, сходу,
но Photo Synd смог подарить
Всем-всем и каждому свободу
Творить, заимствовать, любить.

Фотограф! Знай, что есть дорога
Из перепутья прямо в рай.
Фриланс, обмен и даже форум –
Здесь выбора хоть отбавляй.

Вывод. Скачивая приложение Photo Synd, пользователи получают неповторимый опыт общения с единомышленниками, совершенствуют азы фотоискусства, получают дозу вдохновения от начинающих и профессионалов, имеют возможность делиться собственными работами в собственном аккаунте, общаться с фотографами, фрилансерами, обмениваться или по доступным ценам приобретать фотооборудование, задавать вопросы в сфере фотографии synd-боту, почитать о трендах, новостях, лайфхаках, выставках и фотографах с мировым именем в Synd News. Все, что нужно новичку, профессионалу или человеку, ищущему вдохновение, есть в одном приложении!

Д. А. Исаев, Н. Г. Шнейдеров,
студенты III курса Белорусско-Российского университета,
Г. В. Поклад, М. Н. Абраменков,
студенты IV курса Белорусско-Российского университета
Научный руководитель:
старший преподаватель
С. Л. Комарова

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА «DRANIK.BY»

Миссия бренда

Основной миссией бренда является – создание сети фаст-фуд в стилистике национальной кухни Беларуси. Кухня Республики Беларусь славится блюдами из тертого картофеля: драники, клецки, колдуны, бабка. Эти блюда идеально подходят для фаст-фуда, т. к. они сытные, вкусные, не требуют высокого кулинарного мастерства и могут быть быстро приготовлены. Да и сейчас, в регионах есть локальные кафе быстрого питания, которые специализируются на этих блюдах и достаточно успешно работают. Следовательно, возникает вопрос «почему, если есть спрос на такого рода еду, до сих пор нету такого достойного предложения в виде сети кафе быстрого питания по всей Республики Беларусь и не только?».

Наш бренд будет также интересен не только местным жителям, но иностранным гостям, которые любят поесть фаст-фуд. Ведь скоро в Республике Беларусь пройдет чемпионат мира по хоккею 2021 г. – было бы замечательно познакомить иностранцев с нашей исконной кухней.

Название бренда

Наш товар является чисто белорусским продуктом, с которым ассоциируется не только страна, но и население, национальная кухня, предпочтения всех граждан и даже перспективы страны, поэтому название бренда должно ассоциироваться с нашей Родиной. Dranik.by сочетает в себе и национальные истоки, традиции и современные веяния. Издавна у белорусов картофель готовили в виде драника. Его круглый вид и солнечный цвет символизировали жизнь, радость, плодородие. Вся славянская символика связана с кругом. Отсюда в нашем названии появилось слово «драник», а домен «бай» указывает на нашу страну.

Ценность бренда

Главной ценностью нашего бренда является белорусская кухня.

Неповторимость бренда

Многие называют белорусов «бульбашами», и драники являются нашей национальной особенностью. В Республике Беларусь не имеется ни одной сети фастфуда, которая бы позиционировала себя как национальная. Имеются только рестораны и кафе с белорусской кухней, которые выделяются своим интерьером и атмосферой. Например, большинство из них стилизованы под дорогие рестораны в дворцовом стиле, историческую тематику или просто соответствуют домашней обстановке. В них можно удобно расположиться в просторных залах, отведать национальную еду и насладиться неторопливой беседой. Собственная сеть национального фастфуда требует, чтобы блюда были недорогими, такими же вкусными, имеющими большой ассортимент, как в ресторанах, и чтобы потребитель не тратил много времени на посещение заведения и мог взять еду на вынос.

История бренда

С давних времен Беларусь ассоциируется с картошкой и конечно же не просто так, ведь этому способствует много фактов. Во-первых, белорусы традиционно занимают одно из первых мест по потреблению картофеля в мире. Так, по статистическим данным в среднем житель Беларуси употребляет в пищу ежедневно около 500 г картошки. Во-вторых, этому способствует традиционная белорусская национальная кухня. Многие люди считают картофель главным продуктом, из которого готовятся блюда этой кухни. Конечно же, символом национальной белорусской кухни являются драники.

Однако не только драниками славится белорусская кухня. Любой белорус ответит, что есть еще множество вкуснейших блюд, которые готовятся из картошки, как пример: колдуны, бабка, различные запеканки и картофель во всех его разновидностях.

Также белорусская национальная кухня является обязательным пунктом для ознакомления каждого гостя страны, который приезжает не только посмотреть красоты Беларуси, но и попробовать вкуснейшие ее блюда.

Таким образом, в бренде переплетаются как национальные традиции Беларуси, так и просто вкусные блюда, что делает его еще интереснее как для местных жителей, любящих традиции своего края, так и для туристов, желающих ознакомиться с нашей Родиной.

В Россию картофель завез Петр I и велел им заниматься, однако в Беларуси картофель появился на столетие раньше, и был завезен королем Речи Посполитой Станиславом Августом Понятовским. С середины XIX в. Беларусь производила 25 % всего картофеля Российской империи. Мало того, в Беларуси было более 100 перерабатывающих предприятий, которые производили спирт и крахмал из картофеля уже в XIX в.

И сегодня Беларусь является лидером по производству картофеля на территории стран бывшего Советского Союза. Она крупнейший экспортер картофеля в Россию, Грузию, Казахстан, Узбекистан.

Выводы

Картофель – национальный продукт в Республике Беларусь. Итальянцы гордятся пастой, голландцы – сыром, французы – вином, швейцарцы – шоколадом, немцы – колбасками, а мы можем гордиться нашим картофелем (его качеством, вкусом и ассортиментом блюд из него). Нам необходим национальный праздник, посвященный картофелю, возможно фестиваль, типа немецкого «Октоберфеста», но больше всего мы нуждаемся в сети ресторанов быстрого и доступного питания с уклоном на национальную кухню, традиции и историю.

И. А. Щипко,
студентка III курса БрГТУ,
А. В. Марченко, В. В. Козел,
студенты II курса БрГТУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
В. В. Небелюк

БРЕНД «ФУНДАМЕНТ ПЕРСПЕКТИВЫ»

1.1. *История бренда (легенда).* Любая группа студентов, как и отдельный студент, в течение обучения в университете создает свое профессиональное портфолио. Оно складывается объективно – накапливается из его реальных показателей в учебе в каждом семестре и мнений о личных качествах и умениях студента. Авторы данной работы предполагают, что такой персональный документ в базе данных выпускников кафедры поможет: объективно взглянуть на себя со стороны реально достигнутого; проанализировать собственные образовательные и творческие способности и их перспективное развитие; спланировать и оценить направления дальнейшей деятельности; работать над собой, учиться самоконтролю; повышать уровень профессионализма в течение всей жизни.

1.2. *Формулировка гипотезы.* В интересах как студентов, так и преподавателей кафедры необходимо сотрудничество в целях формирования будущего – профессиональной реализации выпускников. На время исследования ожиданий студентов и преподавателей от будущего сервиса было выбрано рабочее название сервиса «Портфолио-Бонусы», которое, по мнению авторов, на первоначальном этапе буквально отражало структуру (в виде таблицы) и принцип его работы. Участниками проекта были исследованы гипотетические ожидания пользователей сервиса (табл. 1).

Таблица 1

Перечень гипотетических ожиданий студентов

<i>Ожидания студентов кафедры ЭТЛ от использования сервиса «Портфолио-Бонусы»</i>	
1.	Ожидания досрочной промежуточной и итоговой аттестации (оценки).
2.	Ожидания в отношении снижения оплаты, повышения стипендии.
3.	Ожидания получения личного социального статуса и т. д.

2. Решение ситуационной задачи

2.1. *Постановка задачи (или исходные данные ситуационной задачи).* Для разработки предполагаемой базы данных выпускников было решено изучить представление о сложившихся потребностях студентов и преподавателей в сотрудничестве в целях систематизации профессиональных достижений выпускников за все время обучения: 1) какое дополнительное участие готовы принимать студенты для получения дополнительных к рейтинговой оценке бонусов; 2) какие бонусы как

средство мотивации познавательной активности студентов готовы предоставить преподаватели при изучении дисциплин.

Для решения данной задачи были составлены две анкеты для сбора мнений студентов и мнений преподавателей (табл. 2 и 3).

Таблица 2

Анкета 1 для сбора мнений студентов

Предполагаемые ожидания студентов от использования сервиса «Портфолио-Бонусы». <i>Выскажите свое мнение; отметьте вариант или запишите свой</i>	
<i>Студенты вносят в систему данные об участии в., выполненной работе</i>	<i>В результате получают бонусы в виде</i>
1. 2. и т. д.	1. 2. и т. д.

Таблица 3

Анкета 2 для сбора мнений преподавателей

Предполагаемые ожидания преподавателей от использования сервиса «Портфолио-Бонусы». <i>Выскажите свое мнение; отметьте вариант или запишите свой</i>	
<i>Студенты вносят в систему данные о выполненной работе</i>	<i>Преподаватели предоставляют бонусы в виде</i>
1. Участие: в конференции, олимпиаде. 2. Участие в Республиканском конкурсе. 3. Участие в мероприятиях кафедры. 4. Защита курсовой на «9», «10». 5. Подготовка статьи, тезисов. 6. Ассистирование преподавателю: составление презентаций. 7. Разъяснение учебного материала отстающим студентам. 8. Высокий средний балл в первой аттестации	1. Досрочный зачет («автоматом»). 2. Дополнительный балл к экзамену. 3. Снижение оплаты за обучение. 4. Повышение стипендии. 5. Рекомендации: – для составления индивидуального плана работы; – зачета по отдельной теме курса; – поездок и мероприятий с партнерами НИРС. 6. Составление индивидуального плана работы по дисциплине

2.2. *Описание и аргументация элементов платформы бренда.* В базе данных выпускников будут собраны мнения экспертов и перечень лучших выполненных студентами работ. Проектируется обеспечение доступа к портфолио каждого участника персональным QR-кодом. В перспективе это позволит потенциальным работодателям и партнерам просматривать информацию о студентах и выпускниках кафедры по разрешению владельца данных (табл. 4). Поскольку преподаватели формируют каждый по своей дисциплине базовый перечень обязательных требований, то конструкцию (элементы платформы бренда) сервиса сориентировали на ожидания преподавателей.

Таблица 4

Примеры использования вариантов QR-кодирования в БрГТУ

Способ применения	Характеристика
1. Размещение на листовках и плакатах	– один из наиболее эффективных, поскольку обеспечивает широких охват аудитории; – направляет пользователя на нужный интернет-ресурс; – позволяет избежать ложных источников с недостоверными данными

Способ применения	Характеристика
2. Размещение в методических указаниях	– содержат ссылки на мультимедийные источники и ресурсы, помогающие решить конкретную учебную задачу; – ссылки на дополнительные источники информации в рамках соответствующей темы, либо тесты для проверки полученных знаний
3. Печать на визитках и бейджиках	– позволяет значительно сократить время на ввод необходимой контактной информации в смартфон; – ссылка на официальный сайт или иные профили в социальных сетях
4. Чат-бот «Помощник студента»	– для быстрого и эффективного информирования студентов о ближайших мероприятиях, концертах, олимпиадах и конференциях в рамках университета, путем подписки в кроссплатформенном мессенджере Telegram; – размещения расписания занятий, меню столовых, последние новости жизни университета и др.

2.3. *Миссия бренда.* Студенты с I курса задумываются о значимости собственных достижений о будущих профессиональных перспективах. В целях исследования альтернативных вариантов названия базы данных (рабочее название – сервис «Портфолио – Бонусы») была составлена анкета 3 (табл. 5).

Таблица 5

Анкета 3 для сбора мнений о названии сервиса

Предложить альтернативные варианты названия			
Сервис	«За»	«Портфолио-Бонусы»	«За»
1. Архив	0	1. «Моя перспектива»	1
2. База данных	7	2. «Deadline»	7
3. Система предоставления информации	2	3. «Active Student»	4
4. Сайт	2	4. «The best студент»	1
5. Личный кабинет	1	5. «Форум бонусов»	5
6. Список предстоящих мероприятий	1	6. «May Way (MW)»	1
7. Платформа	1	7. «BSTU Student»	1
8. Лучшее	2	8. «Карьерные перспективы»	3
		9. «Путь к цели»	1
		9. «ФУНДАМЕНТ ПЕРСПЕКТИВЫ»	7
		10. «Восхождение в профессию»	1
		11. «Профессиональные ПЕРСПЕКТИВЫ»	3

2.4. *Название бренда.* Согласно собранным мнениям о названии сервиса, который должен объединить усилия студентов и преподавателей в формировании портфолио выпускников, наибольшее количество голосов получили названия: 1) «Deadline»; 2) «Форум бонусов»; 3) «ФУНДАМЕНТ ПЕРСПЕКТИВЫ». По форме проектируемый сервис определен как база данных выпускников.

2.5. *Ценность (ценности) бренда.* Позволяет получить представление о сложившихся ценностях студентов и преподавателей в сотрудничестве: 1) какие составляющие фундамента будущей профессии востребованы у студентов; 2) какие бонусы позволяют преподавателям активизировать самостоятельную работу студентов.

2.6. *Неповторимость бренда.* Неповторимость бренда формируют уникальные элементы логотипа: 1) ассоциация с фундаментом будущего профессионализма выпускников кафедры представлена в виде строительных блоков; 2) перспектива предполагает формирование персональной базы данных каждого студента в трех ярусах (достижения в учебе, в научной деятельности, в творчестве); 3) два блока на каждом уровне – символ взаимодействия студентов и преподавателей, необходимые для создания фундамента профессиональной перспективы (см. рисунок).

Ф У Н Д А М Е Н Т	СТУДЕНТЫ		Преподаватели	П Е Р С П Е К Т И В Ы
	Студенты	ПРЕПОДАВАТЕЛИ		
	СТУДЕНТЫ		Преподаватели	

Логотип базы данных «ФУНДАМЕНТ ПЕРСПЕКТИВЫ»

3. Краткие выводы

Выполненная работа проектирования бренд-платформы гипотетического сервиса кафедры «Экономическая теория и логистика» ГУО БрГТУ отражает: элементы «фундамента» профессиональных знаний и умений выпускника, группирует намерения и возможности студентов в целях формирования собственной «перспективы».

Внедрение базы данных выпускников «ФУНДАМЕНТ ПЕРСПЕКТИВЫ» позволит студентам: 1) реализовать ожидания (как пользователей сервиса), связанные с получением дополнительных бонусов к рейтинговой оценке в течении каждого семестра; 2) планировать и оценивать направления дальнейшей профессиональной подготовки.

**Е. С. Дубеник, С. А. Крыж,
А. А. Сирош, А. А. Береснева,**
студенты III курса БГЭУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
О. В. Ежель

БРЕНД BELFEST

В сфере современного мирового туризма довольно активно развивается новое креативное направление – событийный туризм. Данный вид развлечения подразумевает под собой предоставление одному человеку или группе людей путешествие с активным отдыхом и насыщенной программой. Беларусь богата количеством мероприятий, фестивалей, но все они разрознены друг от друга. И мы предлагаем собрать все фестивали и другие аналогичные мероприятия в одно место – интернет-портал BelFest. Команда, которая будет организовывать и продвигать эту идею, заинтересована в развитии въездного и внутреннего туризма в Беларуси, повышении ее имиджа на мировом пространстве.

Название бренда

Название BelFest состоит из двух слов на английском языке – «belarussian» и «festivals». С помощью слияния этих слов мы получили созвучное и лаконичное название, которое останется в памяти наших потребителей. Оно полностью отражает суть нашей деятельности и доступно к пониманию иностранными туристами.

На предлагаемом логотипе преобладают такие элементы, как дорога и символ геолокации. В значке геолокации цветными красками выделены объекты развлечений, которые присутствуют на каждом фестивале, а также дорога, ведущая к цели (см. рисунок).



Belarussian Festivals BelFest

Миссия бренда – развитие Беларуси как современной открытой мультикультурной туристической территории, которая предлагает гражданам и туристам новые возможности личного и духовного развития и самореализации.

Слоган: «Все дороги ведут к нам».

Цели BelFest:

- определить и заполнить собственный сегмент регионального, национального и мирового культурного пространства событиями, трактующими «белорусский народ как мысль, слово и художественный образ» через конкретные творческие проекты, человеческие судьбы, личностные достижения;
- организовать культурный обмен между регионами Беларуси, создать условия для профессионального общения, возникновения партнерских отношений и совместных творческих проектов;
- продемонстрировать достижения в самых различных сферах современной белорусской культуры;
- обеспечить поддержку и развитие творческих инициатив, стимулировать процессы интеграции на межрегиональном и международном уровнях;
- повысить имидж Беларуси на международном уровне. BelFest позволит компенсировать географическую и культурную неузнаваемость Беларуси в мировом сообществе;
- используя современные медиа-, цифровые технологии, создать в Беларуси уникальную модель притяжения региональных, республиканских, международных проектов в сфере культуры.

Ценности бренда:

- мероприятия для разных целевых аудиторий – семей с детьми, молодежи, старшего поколения;
- создание нового культурного пространства в Беларуси;

– активное включение в фестивали различных воркшопов, результатом деятельности которых будут арт-объекты в городской и сельской среде.

История бренда

С давних времен люди любят ярмарки. Это было не просто место торговли, а и территория общения, мастер-классов, веселья и развлечений. Времена поменялись – люди становятся более разрозненными и одинокими.

Современным людям свойственно много работать и мало отдыхать. Когда все же удастся выделить время для отдыха, каждый из нас сталкивается с вопросом «как провести свой отпуск, выходные или просто досуг?», «куда отправиться с друзьями или семьей?», «а может завести новых друзей?». Чаще всего после этой мысли мы заходим в интернет и пытаемся найти подходящий вариант именно для нас. Тратится много времени на поиски и, как показывает практика, чаще всего они заканчиваются безрезультатно или мы делаем наш выбор «вслепую» из-за нехватки информации и наши ожидания совсем не совпадают с реальностью.

Кроме того, в мире много людей, которые рожают креативные идеи и хотят ими поделиться, создать что-то интересное, красивое и новое. Творческие люди хотят встречаться с такими же людьми или просто транслировать миру свой внутренний потенциал. Именно фестивали культуры и искусства способствуют этому. Мы видим в этом потенциал и перспективу в условиях роботизации и цифровизации общества. Произведения искусства и музыка – это то истинно настоящее, что есть в мире и остается.

К истинному рано или поздно тянутся все люди, поэтому наша целевая аудитория широка. В любом возрасте есть потребность творить самому и соприкасаться с прекрасным. Мы не ограничиваемся только населением Беларуси, а нацелены на весь мир, пропагандируя открытость нашей страны и ее культуры.

Компания BelFest предоставляет возможность межкультурных коммуникаций, творческой реализации, духовного роста участников фестивалей, социально-экономического развития регионов страны (особенно малых городов Беларуси).

Интернет-портал и мобильное приложение облегчат и ускорят поиск интересующей информации. Там же можно посмотреть обзоры, где люди делятся фото, видео и отзывами на всевозможные мероприятия и фестивали в вашей стране, чтобы немножко окунуться в атмосферу и понять то ли это, что вам нужно.

Это то, чего хотят люди! Познавать мир, образовываться в широком смысле, получать и доставлять радость, быть счастливыми!

Компания BelFest подарит незабываемые эмоции и воспоминания, зарядит позитивом, раскроет таланты.

А. А. Милевская,
студентка II курса Института бизнеса БГУ,
А. Д. Свидуневич, М. М. Пантюхова, В. Д. Круглик,
студенты I курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
И. И. Гуторова

ПЛАТФОРМА БРЕНДА «НЕН»

Наша задача – формирование платформы бренда «НЕН».

Миссия приложения «НЕН»: «Позволить каждому провести свой досуг полезно и с удовольствием».

Для формирования платформы бренда «НЕН» мы должны ответить на следующие вопросы:

1. Что мы делаем как компания? Мы предлагаем вам приложение, которое поможет выбрать место отдыха за выбранный вами бюджет.

2. Для чего мы это делаем? Цель нашего предложения – облегчить выбор людей, а также сэкономить ваше время, деньги и усилия.

3. Для кого мы это делаем? Нашим приложением может пользоваться абсолютно любой человек, который ищет место отдыха или не может определиться с ним.

4. Какие потребности наше приложение удовлетворяет? Приложение «НЕН» удовлетворяет потребность в отдыхе, саморазвитие и пр.

Название бренда «НЕН» пошло от сокращения английских сочетаний: «hang out», «eat», «have fun» (в переводе с английского «hang out» – тусоваться, «eat» – кушать, «have fun» – веселиться), что непосредственно является задачами нашего приложения.

Ценности платформы бренда «НЕН»:

- правдивое предложение;
- создание хорошего настроения;
- содействие возникновению новых идей;
- гарантия комфортного отдыха и незабываемых впечатлений за скромный бюджет;
- предложение огромного количества отзывов о местах, которые мы предлагаем.

Неповторимость бренда платформы бренда «НЕН»:

- уникальность идеи;
- доступность;
- индивидуальность предпочтений;
- большой спектр выбора;
- экономия времени.

Легенда платформы бренда «НЕН». Далеко-далеко, там, за гранью небес голубых, на берегу моря сидел очаровательный енотик. Его звали Доня. Как-то раз Доня решил, что его жизнь нуждается в новых открытиях и приключениях. Он набрался решимости и отправился в путешествие через моря к невиданным странам.

Спустя какое-то время попал Доня на остров под названием «Беларусь». Поскольку он оказался на новом месте, то не знал, чем тут можно себя занять. У Дони было много времени, желаний и возможностей. Он хотел повилить хвостиком в клубе, обсудить цены на манго за чашечкой кофе, сводить Анжелу в самый лучший ресторан, но он не знал, где и когда. Однажды, сидя под пальмой-сосной и думая о том, как ему весело провести время, на него упала кокос-пишка. В этот момент у енотика появилась гениальная идея. Впрочем, современного Ньютона никто не отменял.

Доне удалось придумать решение своей проблемы: создать уникальное приложение, в котором собрано огромное количество заведений для танцев, отдыха и саморазвития. Но также он помнил, что у всех разное количество ресурсов, чтобы провести замечательно время. Доня все сделал таким образом, чтобы каждый нашел для себя полезное и веселое времяпрепровождения. А так как Доня слишком любит себя, то он не упустил возможности покрасоваться на логотипе бренда.

Доня не только нашел себе место для развлечений, но и помог многим не скучать дома и наслаждаться жизнью на полную.

В программе есть пять разделов:

1 раздел – «Активный». Подразумевает активный, энергичный отдых как на свежем воздухе, так и в помещении. Например, верховая езда, игра в большой теннис, пикник, веревочный городок и т. д.

2 раздел – «Релакс». Каждый релаксирует по-разному, поэтому предлагаем как отдых для тела и души, так и для умственной работы мозга. Вот парочка вариантов, которые приложение «НЕН»

может вам порекомендовать: СПА, выставки, кинотеатры, спектакли, салоны красоты и др. Осталось определиться с точным местом.

3 раздел – «Кафе и рестораны». Этот раздел предназначен специально для тех, кто не знает, где же все-таки вкусно покушать или с подружками выпить ароматный кофе. Мы предлагаем широкий спектр кафе, фудкортков и ресторанов.

4 раздел – «Особый случай». Практически у каждого человека есть такие события, как годовщина, день рождения, деловая встреча, корпоратив и т. д. И мы решили максимально упростить задачу по поиску подходящего заведения. Для того чтобы найти и забронировать место, не нужно долго сидеть у монитора, достаточно зайти в наше приложение, выбрать подходящее событие и за пару кликов организовать качественное время препровождения.

5 раздел – «Рандом». Данный раздел поможет избавиться от сомнений в выборе и сделает его за вас согласно выбранному бюджету. Для тех, кто еще не определился, чего же он все-таки хочет: активный отдых, релакс или же просто вкусно покушать. Приложение случайным подбором помогает с этой дилеммой.

Таким образом, с помощью нашего приложения можно сэкономить время, вам будет предоставлен быстрый подбор оптимальных мест отдыха, широкий выбор интересующих вас мест отдыха согласно указанных интересов, увлекательные маршруты даже в самом бюджетном варианте.

В. С. Атаманцев, А. Г. Кротова,
студенты IV курса Белорусско-Российского университета
Научный руководитель:
старший преподаватель
С. Л. Комарова

БРЕНД BRU_COURT

1. Постановка задачи

В настоящее время Белорусско-Российский университет – это крупный региональный научно-образовательный центр. В университете получают высшее образование по дневной и заочной форме обучения около шести тысяч студентов.

Многие студенты переходят из корпуса в корпус, некоторые имеют «форточки» между занятиями и большинство из них, как правило, хотят успеть за это время перекусить или просто выпить кофе. Удобное месторасположение «BRU_court» позволит студентам вкусно и недорого поесть, а также воспользоваться бесплатным интернетом и зарядить свой телефон.

2. Элементы бренда

Миссия бренда. Узнаваемый бренд всегда позволяет продвигать на рынок различную продукцию. Если BRU_court станет брендом, он сделает более известным и то место, чья аббревиатура в его названии – БРУ (Белорусско-Российский университет). Привлечение посетителей повлечет за собой интерес и к самому учебному заведению. Кафе может стать местом, в которое захочется приходить снова и снова не только тем, для кого оно предназначается – студентам, но и многим другим. Студенческая атмосфера всегда приятна и юным, еще ищущим себя во взрослой жизни, и людям в возрасте, которым молодежь не только «не мешает», но и позволяет снова почувствовать себя молодыми.

Тем, кто желает хорошо и быстро поесть, придется по вкусу интернет-кафе BRU_court. Каждый желающий сможет заглянуть в кафе, если оно будет удобно расположено. Планируется создать такое кафе во дворике между корпусами Белорусско-Российского университета (рис. 1), поэтому целевой аудиторией должны стать прежде всего студенты. Возможность быстро и недорого перекусить на перемене, пообщаться с однокурсниками и обменяться информацией с помощью

бесплатного Wi-Fi – multifunctionality такого общественного места очевидна. Для учащихся БРУ будет действовать система скидок. При предъявлении студенческого билета каждый студент сможет получить скидку на одно блюдо из меню.

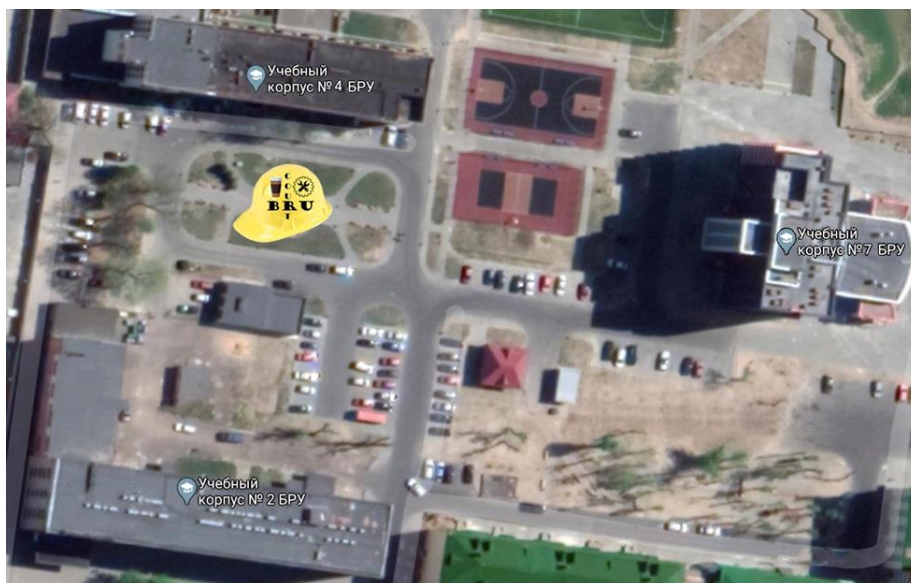


Рис. 1. Месторасположение интернет-кафе BRU_court

Название бренда. В названии бренда BRU_court присутствует аббревиатура вуза, т. к. кафе должно находиться во дворе между корпусами Белорусско-Российского университета и основными посетителями в нем будут студенты именно этого учебного заведения. Сама аббревиатура БРУ известна не только местным жителям, но и жителям других городов, поэтому название подскажет месторасположение будущего кафе (рис. 2). Ресторанные дворы, или Food-court, встречаются во всем мире, но в нашем городе их количество весьма ограничено. Двор между корпусами сможет достойно служить местом для кафе – центр города, привлекательное расположение.



Рис. 2. Логотип интернет-кафе

Ценность бренда

BRU_court – это быстро, удобно и доступно для каждого. Комфортная атмосфера сможет привлечь как студентов разных факультетов университета, так и работников различных организаций, желающих пообедать или выпить чашечку кофе. В этом месте можно не только перекусить, но и воспользоваться бесплатным Wi-Fi. Наличие интернета является стандартом в кафе для современного мира. Таким образом, студенты смогут поделиться интересной информацией, которая доступна через интернет. Свободный Wi-Fi – это обслуживание и удовлетворение запросов достаточно большого количества людей одновременно. Благодаря настройке каждому пользователю будет выделена гарантированная скорость. Также посетители смогут поставить на зарядку свой телефон.

Кафе сможет предоставить возможность подработки для студентов. Они смогут выбрать удобное время, чтобы работа не сказалась на посещении занятий в университете. Место расположения кафе очень удобно – оно будет находиться неподалеку от студенческих общежитий. Это позволит подрабатывать и иногородним студентам, проживающим в общежитии.

Неповторимость бренда. В BRU_court подача еды и напитков будет иметь оригинальный дизайн. Будет предоставлена тематическая продукция. Например, фирменные пирожные в виде шестеренок. В меню будет входить такая продукция, как сладости, блинчики с разнообразной начинкой. Кроме того, в кафе будет предложена инновационная продукция, такая как сублимированные продукты. Сублимация хороша тем, что продукты не требуют хранения в холодильнике, а для восстановления продукта нужно добавить обычную воду. При сублимации продукты сохраняют витамины и питательные вещества. Поскольку блюда не нужно готовить, а просто добавить воды, можно экономить время. В меню включают сублимированный суп и омлет, курицу или мясо, которые можно сочетать с овощным гарниром или с различными кашами. Из напитков – кофе, чай, сок и газированная и негазированная вода. Каждый сможет выбрать, что ему по вкусу, ведь все это будет по карману всем желающим, посещающим кафе.

История бренда. Студенческая жизнь предполагает не только постоянные лекции и практические занятия. Студенческая жизнь – это и различного рода мероприятия, которые проводятся в свободное от учебы время. Другими словами, среднестатистический студент большую часть дня проводит в университете. В вузе, конечно же, есть столовая и розничные пункты торговли. Перехватить на ходу булочку или сосиску в тесте – обычное дело. Но жизнь так стремительна, что порой не замечаешь ничего вокруг. Ведь гораздо приятнее присесть и перекусить где-нибудь в более приятном и уютном месте, чем студенческий буфет. Мы все стремимся к лучшему, поэтому-то и возникла идея создания кафе. В кафе придут разные люди, у них будет возможность не только вкусно, полезно и недорого поесть, но пообщаться между собой в дружественной неофициальной обстановке. Свободный доступ в интернет и возможность подзарядки смартфона привлекут еще больше студентов, особенно в конце месяца, когда деньги на исходе и нет возможности пополнить баланс.

Выводы. Интернет-кафе BRU_court – это отличное место, где можно провести время. Кафе станет удачным брендом, и новое предложение сможет продвинуть университет как учебное заведение, оказывающие услуги. Интернет-кафе BRU_court может стать визитной карточкой Белорусско-Российского университета.

**А. В. Баязитова, А. В. Костюк,
Р. В. Свидрицкий, Д. А. Трибо,**
студенты III курса БГЭУ
Научный руководитель:
ассистент
В. В. Мороз

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА «TOUCHES OF MIND»

Основная задача: разработать проект гипотетического бренда, который бы способствовал решению такой проблемы, как ускорение и совершенствование процесса коммуникации между людьми, являющимися носителями разных языков.

Создать бренд, обладающий уникальными свойствами, выделяющий собственную миссию и имеющий неповторимые качества на основе собственных ценностей.

Миссия бренда Touches of Mind: «Сохраняя идеи единства человечества, мы создаем продукт, способный объединять людей, сплачивать их разум и сердца для новых открытий, строить наше общее будущее, невзирая на наши различия».

Название бренда: Touches of Mind. Данное название отражает всю уникальность разрабатываемого бренда, в котором мы хотели воплотить новейшие технологии и потенциальные разработки человечества в области коммуникаций. Touches of Mind – это устройство, которое буквально способствует «прикосновению» разумов людей благодаря быстрому переводу речи на необходимый язык.

Логотип бренда Touches of Mind представлен на рисунке.



Логотип бренда Touches of Mind

Ценность (ценности) бренда: мы рассматриваем время как самый ценный ресурс в нашей жизни. Создавая данное устройство, мы хотим сохранить и оптимизировать ресурс, располагаемый человеком, найти новые и рациональные способы его использования и увеличить данный ресурс для поиска чего-то нового, творчества.

Учитывая, что мировые тенденции глобализации диктуют свои условия, в которых современному человеку для успешной деятельности в различных сферах жизни уже недостаточно знаний одного иностранного языка, мы делаем ставку на то, что наши разработки помогут не только сохранить время на изучение, но и будут способствовать человечеству в достижении новых высот. Например, специалисты компаний, понимая любой язык мира, получают новые контакты, смогут расширить перспективы деятельности компаний, а также международные связи, что благоприятно скажется на многих аспектах мирового сотрудничества.

Неповторимость бренда: уникальность нашего бренда заключается в том, что это перспективное направление, в котором на данный момент не существует действующих компаний, а наши чипы (устройства) находятся только на стадии разработки.

Производя данный продукт, мы не только открываем новые горизонты в сфере повседневной коммуникации общества, но и даем возможность мощного и эффективного развития различным научным направлениям, искусству, коммуникационным связям.

История бренда (легенда): что есть желание понять друг друга?

В современной практике весьма распространен тот факт, что многие финансово обеспеченные люди занимаются благими делами: меценатство, финансирование социальных фондов, участие в благотворительных мероприятиях. И одна из высших и наиболее значимых с точки зрения человеческих отношений форм – принятие под свою опеку детей, которые под влиянием жестоких жизненных ситуаций оказались в детском приюте.

Совершая подобные поступки, люди дают детям шанс на реализацию их потенциала, возможность изобретения чего-то нового или создания произведений искусства. Но что, если и эти дети дают новый шанс своим опекунам?

Данная история началась задолго до разработки данного устройства. Это история семейной пары, двух успешных инвесторов с крупными инвестиционными вложениями в различных отраслях экономики, чьи жизни являются примером подражания для окружающих. Однако человеческая натура весьма хрупка, и для поддержания внутреннего баланса человеку необходимо чувствовать свою причастность к окружающим его вещам.

Наши герои не стали исключением, в один из периодов их непростой, но весьма достойной жизни они осознали, что желают не только помогать обществу, но и найти что-то невероятно значимое для себя. Они приняли решение об усыновлении двух детей различных национальностей, но возникла ожидаемая проблема: дети разговаривали на разных языках и могли понимать друг друга лишь на языке жестов.

Инвесторы усердно пытались наладить контакты в семье, однако процесс обучения детей родному языку инвесторов протекал достаточно медленно, а недопонимание с каждым днем увеличивалось, что было связано с неправильным восприятием друг друга.

В один из очередных дней глава семьи наблюдал за тем, как дети играют в саду, и вдруг задал сам себе вопрос: «Что есть желание понять друг друга?» Он долго наблюдал за детьми и удивлялся тому, что, не зная языков, они стремятся понять друг друга иными способами.

Тогда инвестор задал себе еще один вопрос, который больше не покидал его мысли: «А обязательно ли нам знать различные языки для общения, может есть другой путь?»

Проведя в раздумьях не один день и обсудив с супругой свои мысли, он пришел к неожиданному для себя выводу: нашу жизнь и жизнь наших детей можно сделать значительно проще.

Инвестор долго думал над тем, что современная языковая система создает достаточно много проблем для свободной коммуникации, но знание этих языков вовсе не обязательно, если будет существовать единый язык. К сожалению, это слишком сложная задача, но что, если создать устройство-переводчик, способное моментально воспринимать речь человека и переводить на необходимый язык?

Собирая информацию, он пришел к выводу, что данное устройство возможно разработать с использованием имеющихся технологий. Найдя людей, которые готовы поддержать эту идею, «основатель» рискованно вложил свои средства в исследование и разработку чипа переводчика и создал компанию Touches of Mind. Это название иллюстрирует главную задумку устройства: возможность соприкосновения разных мышлений. Стирая языковые барьеры, люди перестают общаться между собой словами, они начинают касаться друг друга разумами, передавая идеи, впечатления, мысли.

Прикосновение разума – это также метафора главенствования разума и единства. Обращаясь к каждому жителю планеты, «основатель» прикасается к их разуму, заставляя задуматься о том, что люди имеют не так уж много различий и вклад каждого разума в общее дело приносит намного большие плоды, чем поиск различий и эгоизм.

Таким образом, после разработки, производства и непосредственно реализации данного продукта мы получим качественно новое устройство, способствующее улучшению и упрощению процесса коммуникации между людьми, а также как дополнительный бонус – радостные и благодарные отзывы людей.

Е. В. Кирилов, Е. С. Курляндчик,
студенты III курса БГЭУ

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

БРЕНД HABIT COUNTER

1. *Идея.* Приложение «Счетчик зависимостей» направлено на борьбу с вредными привычками, а также на приобретение полезных. Пользователь выбирает из списка либо пишет свою зависимость или полезную привычку, например: желание бросить курить, перестать пить кофе, начать бегать по утрам или посвящать 2 ч каждый вечер саморазвитию.

Далее запускается функция таймеров-виджетов по привычкам, предлагаются способы решения проблемы и осуществляется постоянная мотивация пользователя. В приложении также собирается полезная информация о том, как преодолеть зависимость и советы от пользователей, которые уже справились с этим. Также будет ярко выраженный социальный аспект, который подразумевает собой взаимодействие пользователей. Развитая система достижений, наличие лиг (от обычной до легендарной), возможность добавлять друзей и соревноваться с ними добавит эффект социального признания, который повышает эффективность избавления от вредных привычек и приобретения полезных.

2. *Цель.* Первоначальная цель – успешный выход на рынок приложения по борьбе с вредными привычками и приобретению полезных.

Долгосрочная цель – взаимодействие с офлайн-бизнесами по схожей тематике (тренажерные залы, частные учреждения здравоохранения), дальнейшая продажа продукта крупному игроку.

3. *Миссия.* Первоначальная миссия нашего приложения – упрощение процесса самосовершенствования, помощь в преодолении психологических барьеров, связанных с привычками. Нам важно, чтобы наши клиенты были довольны качеством работы нашего приложения.

4. *Ценность предложения.* Мы являемся уникальным приложением среди конкурентов на рынке. Ни один из них не реализует социальный аспект, который так важен в тематике привычек. Конкурентный дух, возникающий при соперничестве с друзьями, а также отлаженная система уведомлений и тайм-виджетов помогут нашему приложению стать номером 1 на рынке.

Основной ценностью для потребителя станет повышение их мотивации, которой постоянно не хватает при борьбе с вредными привычками и приобретении полезных.

Еще одним важным аспектом является то, что мы собираемся сотрудничать с учреждениями здравоохранения по ряду вопросов, связанных с привычками/зависимостями, поэтому все советы, которые будут предоставлены пользователям, можно отнести к советам профессионалов.

5. *Неповторимость бренда.* Суть нашего приложения заключается в следующем:

1) Скачивание приложения пользователем, регистрация (через почту, Google+, Facebook, VK, Одноклассники и т. д.);

2) Начало работы, прохождение обучения, получение первой мотивации;

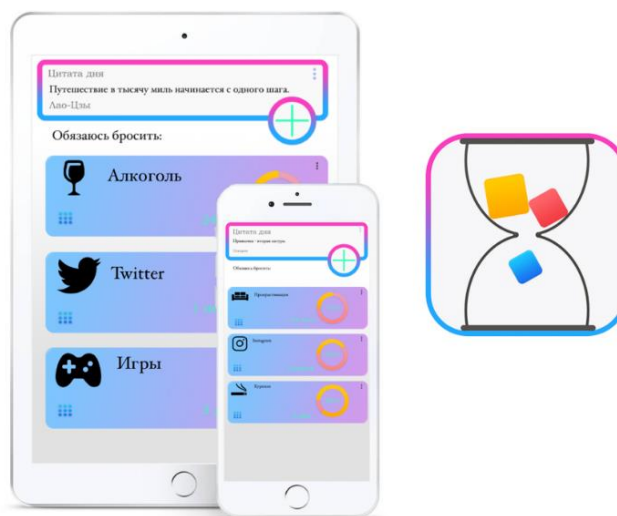
3) Знакомство с социальной составляющей, добавлению друзей, начало соревнований;

4) Получение новых достижений, повышение уровня мотивации, лояльности к приложению;

5) Покупка премиум-пакета (по возможности);

6) Избавление от вредной привычки или приобретение полезной благодаря социальной составляющей и отлаженной работе приложения.

Кроме перечисленных ценностей бренда уникальным является также интерфейс нашего приложения (см. рисунок).



Интерфейс и иконка приложения Habit Counter

6. *Легенда.* Тренд на ведение здорового образа жизни прослеживается по всему миру. Люди осознали, что в жизни нет ничего важнее, чем здоровье. Сложно найти человека, у которого нет ни одной вредной привычки (привычки могут быть как безобидными, так и серьезными). Однако в последнее время растет и количество людей, которые хотят избавиться от своих пагубных зависимостей и заменить их на полезные привычки.

Данные выводы подтолкнули нашу команду на создание идеи о приложении Habit Counter, которое позволит сделать процессы, связанные с привычками, интересными и несложными.

Данная идея зарядила нас мотивацией настолько, что мы создали бизнес-модель нашего проекта, анализ конкурентов, различные виды анализа (PEST, SWOT), определили целевую аудиторию приложения и провели сегментацию, а также разработали план по необходимому финансированию.

Осталось только запустить приложение и начать помогать людям!

7. *Выводы.* Habit Counter – уникальное приложение, помогающее избавиться от вредных привычек и приобрести полезные. Приложение несет в себе социальную составляющую, которая добавляет дух конкуренции, позволяет работать с привычками интересно не напрягаясь.

Пользуясь нашим приложением, вы получаете высокий уровень мотивации, который будет постоянно поддерживаться благодаря развитой системе уведомлений и тайм-виджетов.

Проект является эффективным на мировом рынке мобильных приложений и должен стать номером 1 среди подобных при грамотном выходе на рынок.

М. Н. Арыдова, Т. Д. Балащенко,
Д. В. Ильчук, А. Д. Прусова,
студенты II курса БГУКИ

Научный руководитель:
старший преподаватель
И. А. Рябушкина

БРЕНД МОТИВАЦИОННОЙ ПЛОЩАДКИ «ХОТЬСЕЙЧАС»

Рынок труда стремительно меняется, ставя людей в ситуацию неопределенности, когда полученное ими образование теряет свою ценность, а имеющихся навыков и знаний становится недостаточно для продвижения по карьерной лестнице. Все чаще наблюдаются случаи разочарования в своей профессиональной деятельности, становится сложнее справляться со стрессом – наступает эмоциональное выгорание. Поэтому нами была поставлена задача разработать платформу гипотетического бренда – мотивационную площадку «ХотьСейчас».

Название бренда. Мотивационная площадка «ХотьСейчас». Название акцентирует внимание на том, что никогда не поздно изменить свою сферу деятельности, начать двигаться вперед прямо сейчас.

Цель бренда. Мы ставим перед собой цель помочь людям, желающим изменить род своей деятельности, подстроиться под меняющийся рынок труда, предоставляя им актуальные, практико-ориентированные знания и все необходимые инструменты для достижения поставленных целей.

Миссия бренда. Проблема выбора своей профессии встает еще в подростковом возрасте. Выбор зависит от изначальных интересов подростка, мнения окружающих, советов родителей и множества других факторов. Но, повзрослев, многие из нас начинают осознавать, что приняли неверное решение. Согласно статистике, лишь 47 % людей считают свою работу значимой [1], а, следовательно, только 47 % выполняют ее качественно. Мы верим, что, если каждый человек найдет «свое

место», он не только достигнет гармонии с самим собой, но и улучшит состояние мировой экономики – его труд будет более продуктивным. Мы хотим донести идею, что у каждого из нас есть право на счастье и каждый из нас заслуживает быть в согласии с собой и получать отдачу от любимого дела.

Ценности бренда. Мы любим и уважаем своих клиентов, именно поэтому равно относимся к каждому вне зависимости от возраста, пола и сферы деятельности.

Наши сотрудники – наша гордость. Каждый из них вносит нерушимый вклад в развитие платформы. Развиваться, быть яро приверженными своему делу, вносить личный вклад в выполнение нашей «миссии» – основные принципы, которыми руководствуются сотрудники организации.

Главная черта, отличающая нас от многих организаций, – мы любим то, что делаем, и делаем это превосходно. Мы открыты к новым предложениям и будем рады, если наши клиенты станут нашими коллегами.

Слоган: «Твой главный шаг к осуществлению мечты».

Логотип. Основным элементом логотипа является группа людей, которые посредством совместной деятельности обеспечивают функционирование заводного механизма. В данном контексте он выступает символом сотрудничества, мотивации, обмена знаниями и опытом – именно это помогает двигаться вперед к поставленной цели (см. рисунок).



Логотип «ХотьСейчас»

Неповторимость бренда. Мы ориентируемся на людей, которые долгое время провели на одном рабочем месте и нуждаются в моральной поддержке, примерах в виде других людей, в позднем возрасте решившихся сменить свою профессию, впоследствии добившихся успеха.

Площадка предлагает прохождение консультаций и семинаров, которые помогут выбрать нишу для развития, понять, чем действительно интересно заниматься, и как совместить личные интересы с нынешней ситуацией на рынке труда. Далее посредством курсов по определенным слушателями направлениям будут проходить занятия для продолжения работы над своей идеей, встречи со специалистами для развития определенных навыков и компетенций.

Легенда. Наша организация изначально создавалась как некоммерческий проект. Она имеет цель помочь тем, кто в этом нуждается. Основателями стали два родных человека – брат и сестра, которые вместе переживали успехи и поражения, поддерживали друг друга. Они, воодушевленные выбранной специальностью, вместе поступили в один университет. Им хотелось совершенствоваться и развиваться вместе. Так, окончив университет, они решили связать свою жизнь с преподаванием, однако с каждым годом энтузиазма становилось все меньше, а желание поменять работу возрастало. Как-то, во время одного из семейных праздников, они вспомнили о своей детской мечте открыть ресторан. Брат шутливо поинтересовался у сестры, хотела бы она воплотить эту мечту в реальность, и, если да, то, когда. На это она ответила: «Хоть сейчас». Они решили начать

действовать. Шаг за шагом, несмотря на все сложности, они смогли исполнить свою давнюю мечту и добиться успеха. Любовь к преподаванию и желание помочь окружающим натолкнуло их на мысль о создании площадки, где каждый сможет получить не только необходимые знания, но и поддержку. Так возникла мотивационная площадка «ХотьСейчас».

Таким образом, бренд мотивационной площадки «ХотьСейчас» может занять определенную нишу в сфере дополнительного образования для взрослых, удовлетворить потребности миллионов людей и благоприятно повлиять на развитие общества.

Список использованных источников

1. More workers happy with managers, unhappy about pay [Electronic resource] // Hrdive. – Mode of access: <https://www.hrdive.com/news/more-workers-happy-with-managers-unhappy-about-pay/549204/>. – Date of access: 15.03.2020.

2. ФОРМИРОВАНИЕ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

И. Е. Ткачёв, Г. Е. Замятин,
Т. И. Коробчук, К. В. Дейнека,
студенты III курса БрГТУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
Г. Г. Бережная

БРЕНД NAZUBAKI

Разработка бренда жевательной резинки «NAZUBAKI».

1. Миссия бренда: осчастливить потребителей оригинальной жевательной резинкой в необычной упаковке.

Целевая аудитория: дети и молодые люди.

Ценность для детей: потребность в новых вкусовых ощущениях, потребность в мини игре (грилзы).

Ценность для молодых людей: разумные цены, уникальность продукции, необычные вкусы.

Мы стремимся удовлетворить следующие потребности:

- 1) Потребность в новых вкусовых ощущениях;
- 2) Потребность в освежении полости рта;
- 3) Потребность в зубных накладках.

2. Название бренда: «NAZUBAKI». Слоган: вкус на любой зуб.

NAZUBAKI – упаковка в виде грилз, которая крепится на зубы.

3. Неповторимость бренда:

- 1) Мы производим уникальную жевательную резинку в виде грилз;
- 2) Уникальная форма (упаковка в пластиковые грилзы, что привлекает нашу целевую аудиторию);
- 3) У жевательной резинки 12 вкусов, которых нет ни одного из наших конкурентов:
 - а) каштановый сироп (желтый цвет). Аромат сиропа пестрит оттенками сладких леденцов и ванили, а во вкусе преобладают мотивы каштана, сливок и карамели;
 - б) *сакура (розовый)*. По вкусу он напоминает обычную вишню, но он более мягкий, нежный, не приторный;
 - в) голубика (синий). Вкус ягод голубики скорее приторно-сладкий, в отличие от ягод черники, ароматных и кисловатых на вкус;
 - г) еловый чай (зеленый). Вкус таежного эликсира долголетия;
 - д) мед (оранжевый). На вкус он очень сладкий, но без специфического вкуса нектарного меда;
 - е) помидор (красный). Вкус кисловато-сладкий;
 - ж) слива (фиолетовый), вкус от сладкой до горькой;
 - з) терн (голубой). По вкусу терпко-кислые;

и) инжир (пурпурный). На вкус он сладкий, но без излишней приторности, и иногда с легкой терпкостью;

к) атемойя (салатовый). Сладкая масса со вкусом, немного напоминающим крем-брюле;

л) питахайя (фукси). Вкус у него невыразительный, немного травянистый и сладковатый;

м) бамбуковый чай (малахитовый). Вкус нежный и приятный.

4. История бренда (легенда): легенда о том, как один доктор сделал счастливыми своих пациентов. В одном прекрасном городе владелец частной стоматологической клиники в один из рабочих дней выглянул в окно и увидел, как маленькие пациенты выходят из здания в слезах. Стоматолог не мог на это равнодушно смотреть.

Он долго обдумывал, как поднять настроение плачущим после приема деткам. И вот через пару дней, вернувшись с работы домой, он увидел, как его восьмилетний сын смотрит клипы зарубежных реперов, у которых на зубах блестят грилзы. Его мгновенно осенило: можно ведь сделать жевательную резинку в виде грилзов, которые так распространены среди реперов и которых так любят дети и молодые люди. Сын стоматолога отметил, что грилзы смотрятся очень стильно и, что, по его мнению, такая жевательная резинка заинтересовала бы любого ребенка. Вскоре наш главный герой открыл новый бизнес и начал производить жевательные резинки. Так, совместив жвачку и грилзы, были созданы NAZUBAKI.

Д. Д. Пацай, К. А. Зенина,
С. А. Бабунова, О. А. Чапыгина,
студенты I курса Государственного
социально-гуманитарного университета

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Ю. Ю. Максимова

БРЕНД LUNAR QUEST

Миссия бренда

Наша миссия – работать для того, чтобы наши гости могли наслаждаться вкусными, качественными и неповторимыми сладостями, заряжаться положительным настроением и дарить друг другу радость общения за плиткой любимого шоколада.

Вывод: миссия бренда – это то, как и чем именно наша компания делает мир и жизнь людей лучше. Для ответа на этот вопрос обязательно нужно сказать про нашу уникальность.

Название бренда: «Lunar Quest (Лунная гостя)».

Вывод: название бренда – это неотъемлемая часть успеха продвижения любого бренда. От названия будет зависеть то, как воспримут нас потребители, запомнят ли они нас, станут ли нас узнавать.

Ценность (ценности) бренда

Бельгийский шоколад – это не тот продукт, который вы сможете увидеть на прилавках магазинов и, попробовав его, не получить того самого удовольствия, которое вы хотели. Наш продукт – любимый десерт многих сладкоежек и не только. Даже те, кто всегда отказывался от потребления шоколада, не смогут пройти мимо нашего бельгийского лакомства. Насладиться его нежным вкусом, завораживающим ароматом и привлекательным внешним видом мечтает каждый. Именно поэтому вам представлена возможность воплотить сладкую мечту в жизнь, благодаря нашему шоколаду – Lunar Quest. Наш дружная команда профессионалов работает для того, чтобы покупатели могли насладиться им, зарядиться положительными эмоциями и улыбками, а также получить то самое удовольствие, о котором вы так давно мечтали.

Вывод: ценности бренда – это некая эмоциональная связь конкретного бренда и покупателя. К ценностям относятся нематериальные положительные характеристики, которые отличают наш бренд от других. Например, ценности нашего бренда – это уверенность в качестве шоколада, его изысканная упаковка и те эмоции, которые мы дарим покупателям при общении в наших уютных кондитерских. Мы делаем все, чтобы наши гости были уверены в товаре, которые они покупают для себя или своих близких. Получали только положительные эмоции.

Неповторимость бренда

В различных магазинах мы можем увидеть много однотипного шоколада, который не особо привлекает покупателей. Также состав такого лакомства оставляет желать лучшего. Именно поэтому мы создали свою марку бельгийского шоколада, который готовим из вкуснейших и лучших ингредиентов. Таким образом, мы даем возможность нашим покупателям ощутить вкус совершенно нового и неповторимого продукта. Но это еще не все.

Именно мы предлагаем вам собрать свою идеальную шоколадку исходя из ваших предпочтений. Наши покупатели могут сами выбирать форму шоколада и добавлять туда любые ингредиенты и в любом количестве.

Вывод: неповторимость бренда – это его уникальность. Она может складываться из реальных отличительных характеристик продукта или компании. Например, наша компания подстраивается под своего потребителя. Наш шоколад неповторим тем, что мы добавляем в него самые разнообразные ингредиенты, которые не встретишь в других брендах. Это дает возможность собрать свою идеальную шоколадку (состав, форма, количество).

История бренда (легенда)

Легенда бренда началась в 2009 г., и связана она с именем московского кондитера Александра Соколова. После окончания вуза Александр переехал в Москву, где устроился помощником кондитера в уютную кофейню на окраине города. Они готовили различные сладости, начиная от разноцветных профитролей и заканчивая бисквитными тортами, которые так любили местные жители.

Накануне праздника 8 Марта к ним поступил заказ. Девушка хотела сделать сюрприз своей матери, подарив трехкилограммовый торт ей на 50-летие. В преддверии праздника все кондитерские, в которые обращалась девушка, были заняты подготовкой других заказов. Девушка была расстроена и уже не надеялась, что кто-то сможет помочь. Но за два дня до события она наткнулась на рекламу одной из кондитерских. Именно там и работал наш герой, который с удовольствием помог девушке с подарком.

Итак, 7 марта вечером ароматный чизкейк был готов и ждал своего заказчика. Мария, которая после работы спешила за тортом для своей матери, даже не подозревала, что ее ждет сюрприз. Придя в кондитерскую, девушка хотела взять свой торт и пойти домой, поблагодарив Александра за выполненный заказ. Но молодой человек вручает девушке коробку со сладостями в качестве подарка. Мария была очень удивлена такому сюрпризу и сразу же отказалась от него, потому что девушка не ест сладкое и очень требовательна к подобным лакомствам. Расстроенный Александр решил не упускать возможности и все-таки пригласил девушку на свидание, несмотря на то что удивить подарком у него не получилось. Но со стороны Марии не был никакой взаимности. Она взяла торт и ушла. Тогда Александра посетила мысль придумать что-то новое, не только для любителей сладкого, но и для людей, которые ведут здоровый образ жизни.

Александр проводил почти все свое время на работе, придумывая то, что сможет удивить девушку. Он экспериментировал с различными сладостями, но так и не находил идеального рецепта. Казалось бы, что уже ничто не сможет порадовать девушку. И тут он принимает неожиданное для него решение. Изобрести свой шоколад, который будет сделан из особых ингредиентов, подходящий для любителей сладкого, но поддерживающих фигуру. Недели экспериментов,

бессонные ночи и случилось чудо. Александр изобрел рецепт идеального шоколада. Он решил сделать одну партию и дать попробовать своей сестре. Попробовав, девушка не смогла остановиться. Это было что-то невероятное и не похожее на обычный шоколад. Александр незамедлительно решил действовать и попробовал еще раз удивить ту незнакомку по имени Мария.

На следующий день, придя на работу, он тут же решил упаковать красиво шоколад, украсив его орехами, посыпкой и различными фруктами. Упаковав, завязав бантик, он оставил его ждать своего часа. Александр надеялся, что девушка все-таки придет к ним в кондитерскую за какими-нибудь сладостями, чтобы еще раз порадовать мать или себя. Шли часы, но девушки так и не было. Так проходит неделя.

Был обычный день, Александр уже собирался уходить домой, и тут слышит, что кто-то открывает дверь. Это была Мария. Девушка пришла заказать у них кексы на праздничный ужин, который должен состояться по причине ее дня рождения. Александр предлагает девушке вместо кексов его новый продукт. Мария решила не отказывать молодому человеку и согласилась.

Наступил день рождения девушки. Она открывает коробку и видит шоколад, обернутый в красивую упаковку с надписью «Шоколад для любителей сладкого и красивого тела». Девушка незамедлительно решила попробовать, что это за такой десерт. Это было что-то невероятное, не похожее на то, что она ела раньше. И сама не заметив того, Мария съела весь шоколад, не оставив никому ни кусочка. На дне коробки лежало письмо, а котором было написано «Если я вас удивил, то дайте об этом знать. Жду завтра в 19:00 в кафе «Monte». Мария думала над предложением Александра всю ночь и на следующий день решила пойти с ним на свидание. В указанное время молодые люди встретились. Девушка поблагодарила Александра за такой сюрприз ко дню ее рождения и сказала, чтобы была приятно удивлена такому десерту. Они долго разговаривали и проводили хорошо время.

Шли недели, месяцы, Александр и Мария стали встречаться и жить вместе. Молодой человек трудился в кондитерской, разрабатывал рецепты и придумывал самые необычные начинки для шоколада. Мария, замечая, как ее молодой человек трудится на работе и, видя его успехи, предлагает ему открыть свой бизнес и выпускать только шоколад. Сначала эта идея была воспринята не так серьезно Александром, но потом он задумался над этим предложением. Он бросил работу в кондитерской и занялся своим делом.

Сначала они стали искать место для своего, пока еще не открывшегося бизнеса. Мария всячески помогала своему молодому человеку в поисках. Спустя множество вариантов, они нашли тот самый. Радости не было предела. Подписав договор об аренде, молодые люди счастливые пошли домой и по пути встретили собаку, которая жалобно скулила, привязанная к забору. Скорее всего ее тут оставили ее прежние хозяева. Молодые люди решили забрать этого зверя домой. Придя, они помыли, накормили ее и решили оставить собаку себе. Имя собаке они дали Мооп. Связано это было с тем, что в ночь, когда они ее нашли, небо озаряла удивительной красоты луна.

Наш вдохновитель, самый добрый и любимый член нашей компании – собака по имени Мооп (Луна). Она так сильно любит гостей, что, когда они приходят, Мооп переполняет эмоции и ей необходимо сначала 10 минут побегать вокруг дома, чтобы успокоиться и только потом она приходит обниматься. Мы подумали, а почему бы не назвать наш шоколад в честь этой маленькой и милой звездочки, которая настолько сильно любит людей и готова дарить им только положительные эмоции. Именно поэтому мы представляем к вашему вниманию название нашего лакомства – Lunar Quest, что в переводе означает – Лунная гостья. Создавая этот бренд, мы точно знали, что он не оставит никого равнодушным, а Мооп будет считаться его символом.

Вывод: история бренда (легенда) – это интересная и запоминающаяся история о компании или продукте. Наша задача – спровоцировать эмоции, оставить след в памяти человека. История «оживляет» бренд. С помощью легенды мы выстраиваем связь продукта и потребителя, помогаем бренду выделиться среди других.

А. В. Сырокваш, Ю. С. Щука,
Д. А. Лазарева, Д. В. Дворяк,
студенты III курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Н. В. Черченко

БРЕНД CHILDFARM

Органы дыхательной системы в первую очередь подвергаются атакам чужеродных агентов, будь то вирусы или бактерии. Поэтому заболевания их встречаются практически у каждого. Но некоторые из них вполне безобидные и при своевременном лечении быстро проходят и не вызывают осложнений, а есть довольно серьезные, с которыми человеку приходится жить всю жизнь. К таким относится и бронхиальная астма.

Астма относится к серьезным заболеваниям дыхательной системы. В последнее время такой диагноз встречается все чаще – сказывается плохая экология, образ жизни и еще многие причины.

Астма имеет отличительные признаки, среди которых главное место занимают приступы удушья. Для нее характерно хроническое течение, постепенно прогрессирующее с развитием периодических приступов.

Детский организм еще более уязвим по отношению к различным внешним и внутренним факторам, поэтому астма может встречаться у них чаще, чем у взрослых. В связи с возможными причинами развития астмы у детей, мы решили позаботиться о здоровье и придумали игрушку, в которую встроен ингалятор.

Задачей является сохранение и поддержание здоровья малыша с помощью нашей игрушки, которая помогает бороться с астмой.

Хотелось бы рассмотреть смысловое поле нашего бренда, а также описать его уникальные отличительные свойства.

Миссия: достижение и поддержание здорового дыхания с помощью встроенного ингалятора в детскую игрушку (посредством данного ингалятора в виде детской игрушки можно легко контролировать дозировку лекарственного средства, при этом ребенок самостоятельно, без отрыва от игрового процесса может воспользоваться ингалятором, что не доставит неудобств. Ребенок с удовольствием будет пользоваться игрушкой как приспособлением для лечения, не высказывая недовольства, не капризничая, и к тому же самостоятельно сможет производить данные действия в игровой форме).

Название бренда: ChildFarm (компания названа так, потому что производимая нами продукция предназначена исключительно для детей в возрасте до 8 лет и является запатентованным лечебным инструментом для поддержания здорового дыхания у детей, болеющих астмой).

Название игрушки: Тимка (потребителями наших игрушек являются дети, и название подобного плана очень легко запоминается: нет буквы «Р», которая вызывает трудности в произношении у малышей, и имеет ассоциации с героем мультика).

Ценность бренда: ChildFarm помогает ребенку, болеющему астмой, почувствовать себя равнозначным в обществе своих сверстников. Лечение не будет доставлять хлопот, где бы вы ни находились, ведь с игрушкой-ингалятором все просто, надежно и комфортно. Все ваши дни будут веселыми и беззаботными, а благодаря нашим разработкам вы получите спокойствие и безопасность (забота о детях в социуме).

Неповторимость бренда: мы одни из тех, кто захотел помочь детям, болеющим астмой, но мы единственные сделали это так, как не сделал никто другой: совмещая игры и уход за здоровьем в виде аэрозоля внутри игрушки, мы позволяем смотреть на жизнь во всех ее красках и проявлениях (отсутствие аналогов).

История (легенда) бренда: в пустыне Намиб в Африке жил мужчина. Звали его Нурсул, он достаточно успешен для своих кругов, имел жену красавицу и двух дочерей. Все бы ничего, казалось, и жизнь хороша, и жить хорошо, но в один момент случается в семье горе – умирает младшая дочурка Нори. У девочки была астма в крайне тяжелой форме. После этого случая Нурсул закрылся в себе, перестал принимать гостей, постоянно не мог выпустить из головы свою дочь, которую он уже никогда не сможет обнять. Нурсул не мог себе простить такую потерю и начал смотреть в будущее, и задумываться о человечестве: «А что, если у кого-то еще случится такое горе?» Он собрал всю волю в кулак и решил не откладывать в дальний ящик эту проблему. У него был друг, с которым он поделился данной ситуацией, и захотел придумать вещь, помогающую поддерживать жизнь детям, болеющим астмой. Спустя полгода они нашли идеальную формулу для такого лекарства и таким образом появился ингалятор.

Данная игрушка-ингалятор Тимка не имеет аналогов в своем роде. Это эксклюзивная вещь, она будет поднимать настроение детишкам. Очень проста и эргономична в использовании. Изготовлена из экологически чистого материала, который не вызывает аллергической реакции. Из плюсов также можно отметить небольшие размеры, что дает возможность пользоваться ингалятором без особых усилий и с наибольшим комфортом. Кроме того, в ингалятор будет встроен индикатор, который будет уведомлять, если лекарственное средство заканчивается.

Е. Э. Казакова, М. Л. Михалькевич, К. Г. Шульжик,
студенты III курса БрГТУ

Научный руководитель:
старший преподаватель

Г. Г. Бережная

БРЕНД DOMINO

При создании бренда была взята за основу модель Unilever Brand Key – самая распространенная в маркетинговой практике. По своей сути она совмещает в себе факторный и процессуальный подходы к построению бренда. А одним из ее главных преимуществ является то, что она связывает специфику конкурентной среды с определением мотивов, по которым потребители должны предпочесть бренд всем альтернативам. В основе построения бренда по модели Unilever лежит определение целевой аудитории, с одной стороны, и анализ конкурентной среды, – с другой. Следующий этап заключается в определении доминирующих мотивов, которые есть у целевых потребителей и могут использоваться для дифференциации бренда в конкурентной среде. На этой основе формируется сущность бренда, связанная с такими элементами, как определение бренда, полезность бренда, ценность и персонификация, и осуществляется поиск ответа на вопрос «почему именно потребитель должен доверять бренду?».

Разбор названия бренда

В основу нашего названия заложен особый смысл. Мы делаем максимальный акцент на части «Dom», т. е. дом – это основа всего. Дом – это крепость семьи, которая нуждается в защите не только внутри, но и снаружи.

«Но». Для многих людей «но» – это ассоциация с чем-то негативным и пугающим. Мы же хотим показать, что небольшое «но» может иметь огромное значение, например, как в нашем названии. «Дом» и «но», т. е. обычный дом, однако он имеет некую изюминку, а именно наш «умный» замок. Этот замок обеспечивает вам спокойную, безопасную и уверенную жизнь.

Буква «I» в виде ключа символизирует связующее звено дома и такого значимого «но» в нашем названии и жизни (см. рисунок).

Цветовое решение логотипа

Черный цвет символизирует возможность отдыха, в нашем логотипе черный фон дает своего рода обещание – «все будет хорошо». Он затягивает и при этом максимально расслабляет. Также и наши замки даруют вам спокойствие и уверенность в завтрашнем дне.

Белый цвет в названии – дарит ощущение абсолютной свободы, олицетворяет разрешение проблем и начало чего-то нового: Новые технологии = новые возможности = новая жизнь.

Золотой цвет ключа означает, что человек готов к решительным действиям и ничего не боится. Золотой цвет большее влияние оказывает на энергичных и волевых людей, именно такие люди готовы доверить свое спокойствие нашим замкам.



Логотип бренда

Слоган бренда: «Максимум ощущений от безопасной жизни!»

Миссия бренда. Мы создаем инновационный продукт, который доступен всем. Наши замки откроют вам спокойную, безопасную и удобную жизнь. Создаем для вас и ваших близких.

Ценности бренда:

- безопасность, ваша семья всегда под защитой;
- надежность, наша гарантия качества;
- доступность, всем по карману;
- экологичность, не содержит пластик;
- высокий уровень НТП, уникальное содержание максимума функций в минимуме конструкций;
- спокойствие, relax, take it easy.

Неповторимость бренда

Неповторимость заключается в особых технических характеристиках. Значимая особенность нашего изобретения – это возможность удаленного управления замком с вашего мобильного устройства. Замки оснащены специальной функцией оповещения об их закрытии/открытии, возможностью дистанционного затвора двери (например, блокировка при взломе). Ключи имеют GPS-трекер, который позволяет отследить его местоположение.

История создания бренда

История создания нашего «умного» замка не заставит ваше сердце замереть от захватывающих сюжетных поворотов и витиеватых речей. Но покажет вам путь создания настоящего чуда в обычной жизни. И, возможно, поможет вам поверить в себя и в свои возможности, кем бы вы ни были.

Итак, начнем... Вельтистов Павел Николаевич был обычным инженером-программистом из Бреста. В свои 35 лет жил с женой и дочкой в обычном спальном районе города, работал на электроламповом заводе и водил машину марки «Renault». В его жизни было много разных бытовых историй, связанных с замками входной двери, как и у многих людей, но именно Павел задумался (а что, если...) и сделал нечто инновационное. Вельтистов всегда ладил с техникой, отчасти это ему и помогло воплотить свои идеи в жизнь. Вот несколько сюжетов из жизни Павла, которые его вдохновили на создание «умного» замка.

Сюжет 1 – тетя Зина...

Каждый раз, убегая впопыхах на работу или по делам, многие из нас часто не помнят, закрыли ли они входную дверь. Вот и чета Вельтистовых, постоянно попадая в такую ситуацию, за помощью обращались к тете Зине, жившей напротив. Она была на пенсии и имела на всякий случай запасной ключ от их квартиры. Тётя Зина хоть и была отзывчивой тетушкой и всегда проверяла входную дверь, если кто-то из Вельтистовых просил, но ее терпение тоже невечное, да и старость подкрадывалась все ближе, и ходить тетушке все сложнее. Это наводило Павла на мысль, что надо что-то делать с этим...

Сюжет 2 – потеряшка-доченька...

Дочь Вельтистовых – умница и красавица Машенька – послушный ребенок, но иногда она с друзьями может так заиграться на улице, что совершенно не слышит, что у нее звонит телефон или мама зовет домой. А искать дочь как-то надо, чтобы не волноваться...

Сюжет 3 – вечно же заклинит этот замок...

В офисе у жены Павла стоит дверь с чипом, которая вечно зависает. Постоянно замок ломается и не хочет считывать данные идентификационной карточки или чипа. Это очень злило жену Вельтистова, а она все это высказывала мужу. Вот он и начал думать, как сделать жизнь себе и жене лучше).

Сюжет 4 – злые взломщики...

Каждый человек может быть подвергнут грабежу и взлому своего жилища со стороны злоумышленников. В такой ситуации оказался и Павел с семьей. Однажды они с семьей уехали в деревню к родителям в гости на выходные, а в это время в квартиру Вельтистовых пробрались грабители. Вельтистовым очень повезло, ведь в то время все еще бойкая тетя Зина не дремлет и всегда на страже порядка в подъезде. Она вовремя вызвала милицию, и воры ничего не успели унести, но этот случай очень повлиял на будущее изобретение Павла...

Таких сюжетов было еще много в жизни семьи Вельтистовых, но о них можно еще долго рассказывать, поэтому давайте ближе к делу. Павел начал делать наброски своей разработки за 2 года до выпуска своего «умного» замка «Domino», вносил много правок и изменял все нюансы десятки и сотни раз, но в итоге получил сенсацию...

Новый «умный» замок «Domino» заменит тетю Зину и подарит наконец ей спокойную пенсию, т. к. в приложении можно будет отследить состояние замка, и если он не закрыт, то с помощью телефона дистанционно запереть его. Потеряшку-доченьку можно будет отследить по встроенному в ключ GPS-трекеру. И дочь нашлась, и вы не скоро составите компанию тете Зине на пенсии. Замок также можно будет использовать и в офисах, т. к. не нужны эти идентификационные карты, которые вечно теряются и размагничиваются, просто взял телефон и с помощью идентификатора в приложении в один клик открыл замок в офис, это ли ни чудо!? Все нежелательные гости и взломщики будут отслеживаться вами в онлайн-режиме с телефона. В какой бы вы далекой деревне ни сидели, вам придет уведомление о непрошенных гостях, и вы сможете сами защитить свое жилище удаленно, вызвав милицию или поставив дополнительную блокировку замка.

Ну как вам история создания? Ведь правда простые мотивы? Все из жизни. Поэтому Вельтистов Павел Николаевич так упорно трудился над своим творением, чтобы его семье, друзьям, близким, да и всем людям на земле стало проще жить. Безопасность, спокойствие и гарантия качества – вот основные атрибуты создания этого чуда.

БРЕНД PIZZA COLOR

На сегодня пицца – излюбленное блюдо не только среди молодежи, но и людей старшего возраста. Рынок быстрого питания в последние время довольно бурно развивается в Беларуси. Причем с недавних пор этот вид общественного питания стал доступен жителям не только столицы, но и различных регионов. Серьезный толчок развитию рынка быстрого питания придало появление в торговых центрах фудкорттов.

Мы хотим открыть пиццерию «Pizza Color» в целях создания белорусского бренда пиццы высокого качества, а также для развития бизнеса, популярного во всем мире. Пиццерия будет расположена в арендованном помещении площадью 116,4 м² по ул. Братьев Райт, д. 10 (ЖК «Цветной Квартал») в Минске и реализовывать пиццу разных цветов с использованием натуральных красителей. Сама пиццерия будет рассчитана на 34 места. Помещение будет оформлено в соответствии с последними тенденциями, т. е. акцент на яркие и светлые цвета.

Миссия: «Добавить яркости в пиццу и создать у потребителей „вкусное“ настроение».

Решения ситуационной задачи. Что ж, наш фирменный стиль – это важнейший инструмент для установления того, кто мы есть и как наши клиенты будут относиться к нам. Внешний вид нашего фирменного стиля – от логотипа и корпоративного героя до упаковки и стиля обслуживания клиентов, – может как привлечь, так и лишить нас желанных клиентов. Чем более сплоченным и последовательным является наш фирменный стиль и стратегия, тем легче другим будет понять наш бренд и установить с ним контакт. При создании фирменного стиля нам нужно выбрать правильные «визуальные эффекты» и контент, которые будут представлять нас, а также поддерживать стиль для поддержки бренда нашего бизнеса. Сильный фирменный стиль – это ключ к тому, чтобы поднять нашу карьеру на новый уровень!

Логотип – это центральный визуальный элемент нашего фирменного стиля. Он будет использоваться на веб-сайте, упаковке, в социальных сетях. Многие люди считают, что логотип – это самая важная часть создания фирменного стиля. Достаточно вспомнить о золотых арках McDonald's (это самый узнаваемый логотип в мире, играющий неотъемлемую роль в имидже его бренда с 1940-х гг.). Нами был создан наш фирменный и уникальный логотип (рис. 1).



Рис. 1. Логотип

Типографика может показаться простым компонентом общей концепции бренда, но бывает сложно найти именно тот шрифт, который подходит бренду и передает то, что хочется передать.

Каждый шрифт имеет свою индивидуальность. Есть много отличных шрифтов на выбор, но есть и много плохих. Когда речь заходит о развитии бренда, хорошо подобранная типографика – это большая часть сплоченной коммуникации на всех платформах, и это большая часть признания нашего бренда. Поскольку люди имеют сильные психологические связи и ассоциации с цветом, он может быть мощным инструментом в создании фирменного стиля. Существует психология цвета, теория цвета и эмоции, которые вызывают цвета. Поскольку мы обращаемся к более молодому населению нашей страны, то будем придерживаться ярких цветов, таких как красный, зеленый и желтый.

Необходимо также отметить важность интерьера в системе формирования лояльности у клиентов. Для того чтобы посетителям хотелось вернуться в нашу пиццерию, необходимо правильно выбрать цвета, удобно расположить мебель в помещении. Для оформления пиццерии было принято решение использовать в основном различные яркие цвета, а также, чтобы разбавить яркость, серый цвет.

Касаемо уникальности бренда следует отметить, что «цветная» еда уже имеется по всему миру. Отличие нашего бренда от другой цветной еды в том, что наш бренд первоначально базируется на палитре оттенков теста, тогда как существующая на данный момент цветная еда не что иное, как вариация вкусов привычных брендов еды («KitKat», «Fanta» и т. п.). Именно эта уникальность является одним из столпов ценности нашего бренда, ведь уникальность выделяет бренд среди других аналогичных и привлекает внимание потребителя.

Другим столпом, формирующим ценность бренда, является натуральность применяемых ингредиентов. Так для формирования красного или розового теста можно применять свеклу, для желтого – стружка кожуры цитрусовых или морковь. Разнообразие оттенков теста и сочетание цвета теста с цветовой палитрой начинки – наша визитная карточка, которая поднимет настроение и отвлечет от грустных мыслей нашего потребителя. Также мы нацелены на совершенствование сервиса, чтобы наши клиенты тратили как можно меньше времени на ожидание своего заказа, путем модернизации оборудования и совершенствования процесса обслуживания.

Однако на этом совершенствование пиццерии не остановится. В будущем появится возможность расширить ассортимент цветных блюд, в него будут включены супы, напитки и прочие блюда, которые сложно представить цветными в повседневном мире. Также, учитывая влияние социальных сетей, мы выработали план по совершенствованию интерьера пиццерии. Посетителям будет представлена интерактивная фотозона, в которую будут включены несколько панелей с различными изображениями. Их можно будет разместить так, как захочется.

История бренда, или легенда бренда, играет важную роль в создании эмоциональной привязки потребителей к бренду. Наша легенда бренда – три молодые и открытые к новому девушки придумали вкусный способ разукрасить жизнь. Со смехом и улыбками они решили раскрасить тесто пиццы в разные цвета с помощью натуральных красителей, чтобы прием пищи сопровождался не только ароматом и вкусом, но и яркостью. Во внимание было принято то, что на данном этапе развития люди проявляют повышенное внимание к индустрии развлечений, а также являются открытыми ко всему новому, особенно молодые люди. Поэтому цветная пицца запросто впишется в их повседневный стиль жизни, расширит понятие того, какой бывает пицца. Назначение нашей пиццы – создание ярких впечатлений.

Создание корпоративного героя остается одним из самых важных и популярных маркетинговых инструментов для создания бренда. Они помогают установить и укрепить связь целевой аудитории с брендом. Поскольку мы собираемся рекламировать свой бренд среди молодой части населения, то наличие дружелюбного улыбающегося существа как представителя бизнеса является обязательным. Он будет подчеркивать основную идею продукта, а также настраивать связь клиента с компанией, привнося человеческие качества в брендинг. Также реклама с использованием какого-либо персонажа позволит расширить целевую аудиторию. Нами и был разработан свой корпоративный герой (рис. 2).



Рис. 2. Корпоративной герой

Согласно проведенным исследованиям, на сегодня заведения, работающие в формате фаст-фуд, являются самым перспективным и быстро развивающимся направлением бизнеса в области общественного питания. Преимущество данного направления состоит в его устойчивости при не самых благоприятных условиях экономики. Даже в условиях кризиса и общего падения отрасли, зафиксированного по итогам 2015 г., сегмент фаст-фуда, по данным РБК.research, показал прирост в 5,2 % [1]. Сфера общественного питания в Беларуси благодаря декрету № 7 «О развитии предпринимательства» продолжит активно развиваться. И на основе всего этого, а также хорошо проработанной маркетинговой стратегии мы верим в успех формирования бренда белорусской цветной пиццы, который придется по душе молодому населению нашей страны.

Список использованных источников

1. Прогноз рынка общественного питания 2019–2020 [Электронный ресурс] // Новостной портал «РБК». – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/38786/>. – Дата доступа: 06.03.2020.

А. А. Вершинин, А. Б. Бозилов,
Т. С. Ионава, Н. Н. Косолапова,
студенты IV курса КубГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Е. М. Малкова

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА SPLANET

Миссия бренда

В настоящее время население Земли составляет более 7,5 млрд человек. Миллионы тонн мусора, в частности пластмасса, выбрасывается и не успевает разлагаться за всю нашу жизнь. Львиную долю этого мусора составляют пластиковые зубные щетки, которыми пользуются практически каждый житель нашей планеты.

Если учитывать, что в среднем на одного человека приходится 3–4 щетки в год, то получается колоссальное количество выброшенных щеток из пластика ежегодно.

Миссия бренда такова: красивый мир с красивыми зубами.

Описание бренда

Бренд экологических бамбуковых щеток «Splanet». Щетки «Splanet» представлены в трех видах:

1. С мягкой жесткостью.

2. Со средней жесткостью.

3. Жесткие.

Упаковка также выполнена из бамбука.

Ценности бренда

Ценность заключается в экологичности продукции, в бережном отношении бренда «Splanet» к окружающему нас миру. Щетки изготавливаются из бамбука, который не разбухает при попадании влаги и не поражается грибком. Также гладкая поверхность бамбука позволяет избегать сколов и заусенцев на рукояти.

Этот универсальный материал имеет дезодорирующие функции, принимая на себя все неприятные запахи. Но самое важное – это природные антисептические свойства, благодаря которым происходит обеззараживание внутренней микрофлоры ротовой полости.

Неповторимость бренда

Щетки Splanet изготавливаются из бамбука, а бамбук является одним из самых быстрорастущих растений в мире. Именно поэтому при изготовлении изделий из бамбука баланс лесного фонда планеты не нарушается.

Только в наших щетках ворсинки на них биоразлагаемы, без добавления вредных веществ. В их строение входят волокна бамбука и кукурузы, что способствует скорейшему распаду после утилизации.

Легенда бренда

Вода, Земля, Огонь, Воздух. Когда-то давно четыре стихии жили в полной гармонии с человеком. Все изменилось однажды, когда человек своим технологическим прогрессом начал безжалостно вторгаться и загрязнять природу, чем и навлек на себя гнев стихий. Начались бесконечные природные катаклизмы...

Но нашелся смельчак, который, отважившись, отправился к разгневанным стихиям. За жертву странника стихии сжалились над человечеством и дали ему последний шанс, подарив спасительную траву, которая носит имя того странника и посеяй день. Звали его Бамбук.

С тех пор люди поняли, что бамбук быстро и полностью разлагается в природе и постепенно обыденные вещи из пластика стали заменяться на бамбуковые. Так и появился бренд экологических бамбуковых щеток «Splanet», по сути, это настоящий спаситель планеты (от англ. save – спасать, planet – планета).

В. Ю. Доронин, К. В. Кривокорытов,
студенты III курса ВятГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Н. Н. Катаева

БРЕНД NON SLIP

Главной задачей данной работы является создание гипотетического бренда и проработка его элементов: названия, миссии, ценностей, неповторимости и истории бренда.

Исходные данные

Мы живем в городе Киров. Это достаточно северный город с нестабильным погодным климатом. Перепады температуры зимой в течение дня могут достигать 10 °С. И слегка подтаявший за день снег ночью превращается в гололедицу, пройти по которой утром становится крайне затруднительно. И если на автомобильных дорогах с этим еще хоть как-то борются, то на тротуарах пешеходы зачастую предоставлены сами себе. Далеко не каждый человек способен без ущерба для здоровья пройти данную полосу препятствий.

Немного статистики: в ноябре 2018 г. в центр травматологии с жалобами на травмы из-за гололеда обращались 90 человек, в ноябре 2019 г. количество травмированных из-за гололеда в Кирове – 283 человека. О количестве пострадавших от гололеда рассказали в министерстве здравоохранения по Кировской области. Всего с начала сезона, т. е. с ноября 2019 г., в Центр травматологии, ортопедии и нейрохирургии Кировской области с жалобами на травмы, полученные из-за гололеда, обратились 430 человек. Из них 384 лечатся амбулаторно, 46 человек – госпитализированы [1].

Это значит, что почти 9 человек в день получают травмы, по сути, на ровном месте. И это только те, кто официально обратился в больницы. А сколько существует случаев, о которых никто не сообщил – остается загадкой для всех. Мы попробовали решить данную проблему. Но поскольку нас всего несколько человек и наши ресурсы ограничены (мы не можем долбить лед по всему городу или посыпать его каждый день горами песка), мы придумали простое и доступное каждому решение. Мы изобрели противоскользящий спрей для обуви.

При этом мы старались акцентировать свое внимание на более возрастной аудитории (от 30 до 59 лет), которые регулярно ходят на работу, преимущественно пешком, ценят свое здоровье и время. Ориентируясь в первую очередь на данную целевую аудиторию, мы стараемся сделать товар доступнее для них, размещая его в магазинах формата «у дома».

Миссия бренда

Снижение травматизма среди населения в зимние периоды времени от гололедицы путем введения на рынок доступного инновационного продукта с удобным и эффективным способом применения. Противоскользящий спрей NON SLIP – это инновационный продукт, позволяющий обезопасить себя и своих близких от падений на льду в зимние периоды времени. Существенно повышает сцепление подошвы обуви с ледяной поверхностью!

Название

NON SLIP в переводе с английского означает нескользящий, нескользкий. Это говорящее, легко запоминающееся название, которое сразу дает представление о предназначении продукта. Оно в сочетании с логотипом должно хорошо отложиться в памяти потенциальных покупателей после первой встречи с товаром на прилавке магазина. Логотип представляет собой очертание подошвы обуви с нанесенным на него названием (см. рисунок).



Логотип бренда NON SLIP

Основные цвета бренда:

1) Коричневый – цвет подошвы. Психологи утверждают, что он означает прочность и стабильность. Эти параметры должны быть важны для нашей целевой аудитории – людей от 30 до 59 лет.

2) Желтый – цвет букв. Ассоциируется у потребителей с летом и песком. Песок на подошве подразумевает хорошее сцепление.

3) Синий – будет использоваться на упаковке и вызывать ассоциации с зимой и льдом, акцентируя внимание на том времени года, когда этот продукт используется.

Слоган: «NON SLIP» – «NON STOP».

Ценности бренда:

1. Удобство – спрей очень прост в применении, легко распыляется и быстро сохнет.
2. Эффективность – повышает сцепление подошвы с ледяной поверхностью.
3. Доступность – товар должен быть доступен по цене и находиться в непосредственной близости с конечными покупателями.
4. Стойкость – хватает на длительное время, не требует частого повторного нанесения.
5. Безопасность для себя и окружающей среды – не содержит в своем составе токсичный компонент, утилизируется как бытовой мусор.
6. Практичность – высокая степень полезности с относительно низкой стоимостью.
7. Компактность – не занимает много места в сумочке и позволяет при необходимости носить его с собой.
8. Бесцветный – практически незаметное покрытие на поверхности подошвы.

Неповторимость бренда:

1. Отсутствие аналогов на рынке Российской Федерации. У товара действительно нет прямых конкурентов, существуют лишь косвенные – продукты, целью которых является борьба со скольжением. Такими товарами являются, например, наклейки на подошвы. Но они уступают спрею и в стоимости, и в удобстве.

2. Удобство нанесения. Спрей необходимо распылить с помощью аэрозольного баллончика на поверхность подошвы и дать высохнуть 15–20 мин.

3. Хорошие противоскользящие свойства. Спрей повышает сцепление с подошвой на 50 %.

История бренда:

Был теплый мартовский день. Казалось, что зима уже ушла. Но, выходя сегодня утром на улицу, я понял, что ошибся. Вчерашние лужи на тротуарах превратились в достаточно толстый слой льда. «За зиму ни разу не сходил на каток, зато весной каждый день катаюсь», – грустно подумал я. Но, делать нечего – надо идти в университет. И медленно, маленькими шажками, как пингвин, я побрел сторону остановки. Далеко не каждый человек способен без ущерба для здоровья пройти данную полосу препятствий.

Надо отдать должное коммунальным службам. Даже в столь раннее утро некоторые участки дороги были посыпаны песком. Но этого песка было мало. К тому же с каждым новым прохожим количество песка все уменьшалось и уменьшалось, он оставался на поверхности обуви и перемещался в новое место. «Вот было бы здорово, если песок на твоей подошве оставался чуть дольше, чем на пару шагов...».

Передо мной быстрым шагом двигался мужчина лет сорока пяти. Вероятно, он куда-то опаздывал. Мысленно я пожелал мужчине удачи и достал телефон, чтобы посмотреть, когда придет мой автобус. Мой поиск прервал громкий звук и ругань. Я обернулся, и увидел, как мужчина неуверенно встает со льда, держась за правое колено. В этот момент подъехал нужный мне транспорт, и я, поскользываясь, поспешил в автобус.

Мы ехали уже минут 10, но ситуация с мужчиной никак не выходила из моей головы: «Даже если он успел вовремя, как он теперь будет работать? Вдруг у него с коленом что-то серьезное? Наверное, ему надо сходить в больницу? А сколько еще таких же, как он, кто мог пострадать от падения на лед?»

Ехать было еще прилично, поэтому я решил посмотреть статистику в интернете. Я просто ужаснулся, в среднем в травматологическую больницу в день с различными травмами, полученными из-за гололеда, обращается 10 человек. А в пиковые моменты значение пострадавших за день достигало 117 человек. И это только те, кто официально пришел за помощью.

От остановки до университета осталось дойти совсем немного. «Все хорошо, я успеваю, нет необходимости спешить». И как только эта мысль промелькнула в моей голове, я увидел застрявшую на льду парковку машину. За рулем женщина лет 40 тщетно пыталась тронуться с места, разговаривая при этом по телефону, но колеса каждый раз предательски уходили в пробуксовку на месте.

Я подошел помочь. С трудом, но удалось заставить машину поехать. Женщина вышла из машины, чтобы поблагодарить меня и убрать в багажник лопату, которая ей совершенно не пригодилась. Я обратил внимание на запасное колесо – на нем было огромное множество шипов, но почему-то они не помогли выбраться.

Закрывая багажник, женщина поскользнулась, однако смогла устоять на ногах, ухватившись за машину, но этот маневр стоил ей телефона – она его уронила. Таким образом, телефон стал еще одной жертвой, так или иначе пострадавшей от гололедицы этим утром. Но он оказался не последним.

Еще одной жертвой едва не стал я. Потеряв время на парковке, я осознал, что опаздываю на пару. Пришлось чуть-чуть пробежаться. И у входа я, конечно же, поскользнулся, однако молодость, занятия футболом и скорость реакции позволили мне сохранить равновесие и все завершилось благополучно.

Прозвенел звонок, возле аудитории стояли одnogруппники, преподавателя не было. Он появился с небольшим опозданием, его внешний вид свидетельствовал о том, что и он не стал исключением «гололедной истории». Преподаватель извинился за опоздание и начал свою лекцию по процессам и аппаратам химической технологии с просьбы быть внимательными на улице.

Во время лекции я то и дело отвлекался, думая об увиденном утром. Интересно, что больше всего падениям подвержены не вечно спешащие подростки, а люди старше 30 лет. Я думал, почему не помогают шипы и как заставить песок прилипнуть к подошве? Идей не было. Я вздохнул и положил тетрадь на стол, чтобы начать писать, но опять отвлекся и посмотрел в окно. Стекло местами был в каких-то разводах, напоминавших пленку. И тут меня осенило: а если сделать незаметную пленку, которую можно было бы нанести на подошву обуви, и эта пленка обеспечивала бы уверенное сцепление на льду.

После пары я подошел к преподавателю и изложил ему данную идею. Он заинтересовался и предложил разработать данный продукт и представить его на внутривузовском форуме научных достижений. Так я и сделал!

Выводы

Таким образом, противоскользящий спрей «Non Slip» может стать тем самым спасительным средством, которое поможет людям зимой не только обезопасить себя от падений, сохранив тем самым свое здоровье, но и уберечь свои вещи от порчи и повреждений. Этому должна способствовать доступность товара, а также легкость его применения. Возможно, наш спрей даже может уменьшить очереди в травматологической больнице, кто знает?

Список использованных источников

1. Портал ProГород [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://progorod43.ru/>. – Дата доступа: 18.03.2020
2. ГородКиров.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gorodkirov.ru/>. – Дата доступа: 18.03.2020

**О. Г. Нечаева, Е. В. Михалевская,
Е. В. Куницкая, А. А. Волобоева,**
студентки III курса БрГТУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
Г. Г. Бережная

БРЕНД EAT ME COMPANY

Миссия бренда: «Сделаем мир вкуснее и экологичнее».

Название бренда: «Eat me» (ЕМ company). В переводе означает «Съешь меня», что раскрывает концепцию нашего бренда, направленного на производство съедобной посуды. В сокращенном

виде «ЕМ» – это аббревиатура английского названия на русском языке, читается как глагол от слова «есть».

В нашем логотипе используются два основных цвета-коричневый и белый. Коричневый цвет ассоциируется с шоколадом, кофе, печеньем и корицей. Белый цвет является цветом чистоты, легкости и экологичности.

Присутствие кружки на логотипе описывает основную специфику бренда.

Ценность:

- дополнение к еде и напиткам-дополнение к напитку – это десерт в виде стаканчика из печенья. Дополнение к еде-съедобные тарелки, на которых подается блюдо (лаваш, хлеб);
- сохранение природы и окружающей среды – отказ от пластиковой посуды способствует меньшему загрязнению окружающей среды. Съедобная посуда является безотходным производством;
- оригинальность подачи-единственная в своем роде, оригинальная и необычная;
- выгода для потребителя-дополнительная закуска к напитку или блюду.

Неповторимость:

- новые технологии, благодаря которым можно наслаждаться напитками до последней капли;
- разнообразие вкусовых качеств посуды (кусочки шоколада, с корицей, с кусочками засушенных ягод/фруктов);
- разнообразие форм и размеров;
- состав и рецептура посуды подходит как для вегетарианцев, так и для людей, которые следят за своей фигурой (растительное молоко, твердые сорта пшеницы).

Легенда. Самым ценным и невозвратным ресурсом в мире является время, которое, к сожалению, скоротечно. Именно поэтому каждый современный человек хочет все успеть и совместить приятное с полезным.

– Какое все-таки спасение – кофе на вынос, – проговорил сотрудник офиса Андрей, отпив из пластмассового стаканчика ароматный напиток.

– Спасением для тебя является лишь то, что внутри этого куска пластмассы, – ответил Андрею его коллега Игорь. – Ты только посмотри, во что превращаются наши улицы: не было ни одного двора, где нет пластмассовой посуды, и пусть они лежат в урнах – это не делает меньший удар по нашей природе. К сожалению, все мы думаем лишь о себе и о том моменте, в котором живем сейчас. А ведь можно создать то, что будет приносить пользу и удовольствие людям, при этом не нанося ущерб нашей земле.

– Что ты имеешь в виду? – заинтересованно спросил Андрей.

– А что, если запустить производство съедобных стаканчиков для кофе, а в будущем – для всей посуды?! Ты только представь, какими довольными будут люди, ведь, приобретая кофе, они автоматически получают десерт. Эдакое, безотходное производство! – с улыбкой произнес Игорь.

Спустя некоторое время идея Игоря сумела воплотиться в жизнь.

Стаканчики для кофе были сделаны из печенья твердых сортов пшеницы, залитого шоколадной глазурью, растительного молока и ассортимента добавок на вкус потребителя: кусочки шоколада, изюм, сушеная клубника, клюква, мармелад и т. д.

– Ты только посмотри на эти счастливые лица! Кто бы мог подумать, что небольшое съедобное изменение в привычном для нас «кофе с собой» вызовет такой восторг у жителей города! – изумленно произнес Игорь.

– А какие чистые стали улицы! Это была отличная идея, Игорь! В любой ситуации надо думать не только о себе, но и о нашем окружении.

Благодаря хорошим отзывам производство Игоря решило выпускать съедобную посуду не только для кофеен, но и для ресторана: тарелки для вторых блюд из лаваша, для первых-подсушенный хлеб, а привычные для нас пластмассовые трубочки были заменены на бамбуковые, что значительно сэкономит нашу планету от большого количества пластмассы.

БРЕНД LOGHOUSE

Каждый человек мечтает о своем доме, о месте, где могут собраться все самые близкие и родные, где можно отдохнуть и расслабиться, в котором всем будет комфортно. Однако, чтобы построить такой дом мечты, нужны большие финансовые вложения, много нервов, нескончаемое терпение и слишком много самого дорогого человеческого ресурса – времени.

Мы хотим представить вам проект бренда быстровозводимых деревянных домов – LogHouse.

Бренд LogHouse специализируется на строительстве модульных домов, которые обладают прекрасными характеристиками. Ведь что может быть лучше, чем получить свой уютный, экологичный и необычайно красивый дом в кратчайшие сроки.

Миссия бренда

LogHouse: быстро строить комфортные дома для надежного будущего вашей семьи. Почему же именно деревянные дома? Дерево по праву считается самым популярным строительным материалом на протяжении многих веков. Дерево является материалом, который дышит вместе с вами и создает естественный природный фон.

Название бренда

Название бренда деревянных домов LogHouse состоит из двух слов «log» и «house», что в переводе с английского языка означает «бревенчатый дом». Дома из деревянной конструкции абсолютно экологичны и просты в своем исполнении.

Логотип бренда LogHouse выполнен в лаконичном стиле (см. рисунок). Представлен он в виде крыш трех домов, одна из которых зеленая (по центру), а остальные серые. Этим мы показываем, что дома LogHouse выделяются из серой массы городских панельных домов своей индивидуальностью, а самое главное экологичностью. Человеческий глаз воспринимает зеленый цвет наиболее спокойно и благоприятно для всего организма, а также зеленый цвет указывает на прочность, долговечность и стабильность, тем самым вызывая доверие у клиента. Тонкие, четкие линии передают простоту в исполнении самой конструкции.



Логотип LogHouse

Название бренда LogHouse также выделено двумя цветами, слово «log» переводится с английского как «бревно», выделено зеленым цветом (в цвет крыши одного из домов). Это акцентирует внимание на экологичности данной конструкции, что добавляет индивидуальности названию бренда. Используемая форма букв своей округлостью воспринимается потенциальными клиентами в качестве показателя заботы и доброты компании, тем самым вызывает у клиентов ощущение уюта.

Ценности бренда:

1. Скорость возведения и простота установки. Ключевой ценностью бренда LogHouse является то, что эти дома строятся невероятно быстро. Проектирование дома и его сборка могут занимать всего пару дней. Благодаря простоте установки можно легко изменить площадь дома. В домах LogHouse также есть все коммуникации.

2. Эстетичность и комфорт. Такие дома не требуют отделки, они выглядят очень живо, стильно и престижно. А сейчас, когда люди стали все больше задумываться об экологии, они являются тем самым спасательным кругом среди бетонных коробок и кирпичных стен.

3. Низкая стоимость. Дома LogHouse стоят относительно недорого благодаря тому, что на заводах, где производятся модули, в ход идут даже самые небольшие крупы материала. Это позволяет экономно расходовать сырье и снизить стоимость исходного материала для строительства.

4. Мобильность и возможность демонтажа. Приятным бонусом для людей, которым время от времени по работе нужно менять место жительства, является то, что дома LogHouse можно разобрать и перевезти на новое место.

5. Экологичность. LogHouse – это прочные дома, где прекрасно сохраняется тепло в зимнюю пору и приятная прохлада летом. Благодаря прекрасной теплопроводности эти дома помогают сберечь электроэнергию и экономить на отоплении. В деревянных домах прекрасная терморегуляция, поэтому температура в них очень комфортна для человека, и ее легко поддерживать.

6. Индивидуальный подход. Дома LogHouse строятся исходя из вкусов и предпочтений клиентов. Помимо строительства также проводятся все коммуникации, а также учитываются все пожелания, касаемые материала, строения дома и его устройства.

Неповторимость бренда

В Беларуси нет брендов, которые бы специализировались на строительстве быстровозводимых домов, а значит, и нет прямых конкурентов. Однако, несмотря на это, можно отметить несколько значительных преимуществ нашего бренда.

Дома LogHouse сильно выигрывают благодаря скорости возведения. Такой дом с нуля можно построить меньше, чем за неделю, и он не требует дополнительной отделки, что экономит силы, время и денежные средства.

Вопреки всем страхам перед пожарами, существуют современные технологии обработки древесины огнеупорными жидкостями. Так, наша древесина обработана антипиреном на водной основе. Он безвреден для людей и препятствует распространению пожара.

Целевая аудитория:

1. Молодые семьи/люди, желающие жить за городом, вдали от городской суеты, часто путешествующие или переезжающие по работе.

2. Люди средних лет, которые хотят расслабиться и отдохнуть от тяжелых будней. Скрыться от всех на уютной даче, где так легко дышится и проходит головная боль.

3. Семейные пары, которые уже вышли на пенсию и хотят сменить городские бетонные джунгли на прекрасные природные пейзажи. Семьи, для которых их небольшая деревянная дача, как отдушина, куда можно приехать в любой момент, пожарить шашлыки, поиграть в футбол или бадминтон, а после посидеть у камина, попивая мятный чай.

Словом, это люди всех возрастов, которые ценят комфорт, уют и природу.

Дома LogHouse – это модульные дома, предназначенные для круглогодичного проживания. Конструкция собирается из специальных модулей, или так называемых комнат (например, кухня, жилая комната и т. д.). Каждый модуль сам по себе автономен, а вместе они образуют единый дом, который отлично подходит для проживания, ничем не уступая традиционным видам жилья. Дома LogHouse обеспечены всем необходимым для жизни, например, вентиляцией, водопроводом и прочим, что делает проживание комфортным.

В производстве домов LogHouse используется только высококачественная древесина, хвойных и лиственных пород, срубленных преимущественно в зимний период, ведь такая древесина обладает лучшими свойствами и более высоким качеством.

Этапы производства домов LogHouse (по порядку): закладка фундамента; возведение стен; монтаж кровли; коммуникации (подключение водопровода, канализации, отопления, электро-снабжения и др.).

История бренда

История бренда LogHouse началась в 2000 г. Обычный рабочий Петр Логинов работал в деревообрабатывающей компании, не был богат и знаменит, имел большую семью и всегда мечтал о собственном доме. Был у него участок, который достался в наследство от бабули, абсолютно пустой, но у Петра не было возможности построить свой дом мечты. Поэтому их семье приходилось ютиться в маленькой однушке на окраине города. И, к сожалению, дружелюбными соседями Петр похвастаться не мог.

Его детки были очень озорными и шумными, поэтому раздраженные соседи часто навещали к ним в гости. Особенно часто приходила ругаться соседка Варвара Николаевна. Порой вечерами, когда вся семья Логиновых возвращалась домой и мирно ужинала, ведя веселые беседы, Варвара Николаевна внезапно врывается в их квартиру, чтобы отругать за «излишний шум».

И вот как-то раз Петр, проверяя почту, обнаружил письмо, в нем было сказано, что по закону, если за неделю на участке не появится какая-либо постройка – землю заберет государство. Эта новость его сильно расстроила. Петр не знал, как сберечь участок, ведь он ему был дорог как память. Но за такое короткое время невозможно построить дом, да и нет у них столько денег... Петр был в отчаянии! И, как назло, тем же вечером в очередной раз пришла ругать за шум их семью Варвара Николаевна, даже вызвала милицию. Это стало последней каплей для Петра. Он окончательно решил построить дом и переехать из этой злосчастной квартиры, чего бы ему это не стоило!

Всю ночь он провел в мыслях, как же построить дом за неделю и где взять столько денег, но все тщетно. Ответ пришел неожиданно, когда Петр играл со своим сыном в конструктор. Ведь такой же дом-конструктор можно построить из дерева для их семьи! Для его сборки не нужны кирпичи и цемент, не нужна наружная и внутренняя отделка: заезжай и живи. Он легко отапливается в зиму, а летом сохраняет прохладу. А какая же польза для здоровья! К тому же такой дом реально построить за неделю.

Он рассказал товарищу о своей идее, тот, конечно, слабо поверил, но все же согласился помочь. Благодаря своему месту работы Петр смог договориться о большой скидке на дерево и его обработку, а друзья помогли собрать этот дом. Они сами не поверили, когда закончили его всего за пару дней!

И в скором времени вся семья Логиновых переехала на новое место и с тех пор их никогда не донимали недружелюбные соседи...»

В основе создания бренда положена модель бренда Ф. Котлера. В модели за центр принимаются выгоды для потребителя, заложенные в товаре. Данная модель не делает деления на эмоциональные и функциональные преимущества бренда, рассматривая их на одном уровне. Однако модель подробно описывает верхние уровни восприятия бренда.

Для того чтобы рассказать о бренде LogHouse, возможно сотрудничество с агентствами недвижимости, которые могут предлагать дома LogHouse тем, кто приобретает у них участки. Специально для бизнес-партнеров разработаны бизнес-сувениры.

Люди всех возрастов по достоинству оценят комфортность проживания в домах LogHouse. Ведь деревянный дом – особый уют, особая роскошь и особая атмосфера. Ведь что может быть лучше, чем получить свой уютный, экологичный и необычайно красивый дом в кратчайшие сроки.

3. ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО И ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

Н. О. Липницкая, Н. В. Станкевич, М. В. Шаповалова,
студенты III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
М. Е. Канасевич

БРЕНД THE SECOND LIFE

The Second Life – это компания, которая помогает людям разумно потреблять. Компания представляет собой фонд по сбору ненужных вещей, которые далее либо отправляются на переработку, либо кастомизируются для дальнейшей продажи. Деньги с дальнейшей продажи мы передаем в благотворительный фонд «Шанс».

Наш проект носит социальный характер и является единственным в своем роде. Для узнаваемости нашего проекта мы проводим показы с кастомизированной одеждой. Каждый экземпляр уникален в своем роде.

Система работы: если вы потеряли интерес, не нуждаетесь в вещи или просто хотите заботиться об экологии, то вы можете привезти нам вещи на безвозмездной основе. После этого мы сортируем их и определяем «дальнейшую жизнь»: кастомизация или переработка.

Наш проект направлен на две целевые аудитории: от 16 до 27 лет и от 28 до 43 лет. Первые – молодые люди без предрассудков в голове, которые «горят желанием» помочь экологии, готовы активно бороться с массмаркетом и обыденностью. Вторая целевая аудитория – это люди со средним и выше среднего уровня достатка, у которых накопились вещи, уже не нужные им либо не радующие глаз, вещи, которые они готовы пожертвовать на благое дело.

Миссия. Наша компания стремится к популяризации переработки вещей для заботы об экологии планеты. Мы формируем осознанное потребление белорусов, привлекая внимание общества к этой проблеме. Наша миссия – превратить ненужные вещи одних людей в нужные для других.

Название: «The Second Life». Название обусловлено тем, что наша организация дает «вторую жизнь» ненужной одежде.

Ценности. Наша компания продвигает следующие ценности:

- борьба за экологию;
- помощь нуждающимся;
- осознанное потребление;
- уважение к людям;
- личная ответственность;
- открытость для сотрудничества;
- профессионализм;
- создание социальных ценностей;
- вдохновение;
- креативность;

- постоянное улучшение;
- альтруизм;
- высокое качество работы;
- этика.

Уникальность. The Second Life принимает вещи разных времен, переделывая их по веянию актуальной моды, либо отправляет их на переработку. Каждая вещь является уникальной и имеется в одном экземпляре, таким образом мы имеем безотходное производство.

Легенда. В Беларуси только 4 завода осуществляют переработку ткани, но это возможно только оптом. Таким образом, физическое лицо не может сдать одежду на переработку. В Европе данная практика распространена повсеместно.

Вследствие этого появилась необходимость создания проекта по сбору ненужной одежды, не только для ее переработки, но и возможности дальнейшего использования.

Таким образом, The Second Life является уникальным в своем роде брендом, который поддерживает ценности экологичного образа жизни. Данные ценности актуальны в современном мире и пользуются уважением среди потребителей. Все элементы платформы бренда отражают идею The Second Life и дают понимание о ней потенциальным клиентам.

Список использованных источников

1. Черченко, Н. В. Брендинг : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. – 67 с.: ил.
2. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : КНАГТУ, 2013. – 74 с.
3. Переработка текстиля в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarusinfo.by/ru/>. – Дата доступа: 18.03.2020.
4. Пункты приема вторсырья в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecoinfo.bas-net.by/waste/index.html>. – Дата доступа: 18.03.2020.

А. А. Каленик, Я. Д. Колесникова, Д. Д. Тарасов,
студенты II курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель

С. П. Мармашова

БРЕНД ZOOLY

Нашей целью являлось спроектировать платформу авторского гипотетического бренда. В феврале 2020 г. обычные студенты-энтузиасты озаботились проблемой наличия большого числа бездомных и обездоленных животных. Они захотели соединить сердца тех, кто ищет себе нового члена семьи, и тех, кому эта семья нужна. Так и родилась идея приложения Zooly.

Zooly – многофункциональное бесплатное приложение, которое поможет нашим пользователям сэкономить время и найти:

- идеальную пару вашему питомцу;
- нового «члена семьи»;
- новый дом для питомцев, где их будут любить;
- найти «потеряшек» и вернуть их хозяевам.

Мы созданы, чтобы помогать людям по всему миру дарить любовь и заботу животным.

Гипотетический логотип бренда Zooly представлен на рисунке.



Логотип бренда Zooly

Ценности бренда:

- помогай тем, кто не может позаботиться о себе сам;
- дари любовь и заботу братьям нашим меньшим.

Zooly – это не просто приложение, это карманный помощник, который сделает мир наших маленьких друзей лучше. Один клик – и вы уже одной лапой помогаете нашим маленьким друзьям, а они становятся счастливее.

Целевой аудиторией приложения являются люди всех возрастов и профессий, которых объединяет любовь к братьям нашим меньшим и искреннее желание помочь им:

- заводчики;
- питомники;
- приюты;
- владельцы питомцев;
- будущие владельцы питомцев.

Благодаря взаимодействию с питомниками и приютами приложение будет носить благотворительный характер, позволяя людям материально помогать животным даже дистанционно.

Больше не нужно будет терять часы на просмотр объявлений о потерянных животных в социальных сетях или на сайтах. Не нужно будет тратить время на поиск нового «члена семьи» или партнера для питомца. Теперь они могут сделать все, что раньше занимало так много времени, всего за несколько минут. Существующие проблемы будут объединены в одном месте, соединяя сердца людей и наших маленьких друзей.

Zooly – это не просто приложение. Это место, где дарят любовь и заботу.

Таким образом:

1. *Название* платформы авторского гипотетического бренда: Zooly.
2. *Миссия бренда*: мы созданы, чтобы помогать людям по всему миру дарить любовь и заботу животным.
3. *Ценности бренда*: помогай тем, кто не может позаботиться о себе сам; дари любовь и заботу братьям нашим меньшим.
4. *Неповторимость бренда*. «Zooly» – это не просто приложение, это карманный помощник, который сделает мир наших маленьких друзей лучше.
5. *История бренда*: в феврале 2020 г. обычные студенты-энтузиасты озаботились проблемой наличия большого числа бездомных и обездоленных животных. Они захотели соединить сердца тех, кто ищет себе нового члена семьи, и тех, кому эта семья нужна. Так и родилась идея приложения Zooly.

М. В. Казак, Д. А. Денисенко,
К. А. Маркевич, А. А. Новик,
студентки III курса БГЭУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
С. В. Разумова

БРЕНД PETSEARCH

Название бренда: Petsearch.

Два важных компонента нашего бренда – «животные» и «поиск». Мы решили использовать именно эти слова в названии бренда, чтобы он наиболее ясно отражал задачи и цели платформы. Англоязычный вариант обусловлен перспективой выхода на международные рынки.

Миссия бренда: помочь обществу выйти на новый уровень охраны и защиты питомцев.

Мы верим, что уровень развития общества определяется его отношением к братьям нашим меньшим. Поэтому свой вклад в развитие мы видим в достижении социальных изменений по отношению к домашним животным.

Ценности бренда:

– *осознанность*. Мы оцениваем все наши действия по результатам: ничего не делаем просто так и потому что «так принято»;

– *прозрачность*. Мы не держим в секрете результаты нашей работы: ни финансовые, ни социальные;

– *горизонтальность*. Поддерживаем отсутствие иерархии в процессах организации;

– *забота о результате*. Всем нашим сотрудникам важно, чтобы проект выполнял свое истинное предназначение и приносил пользу;

– *доверие*. Все сотрудники имеют доступ к любой внутренней информации.

Неповторимость бренда

Уникальное сочетание полезного функционала с интуитивно-понятным пользовательским интерфейсом. Расширенные категории сортировки объявлений вкупе с распознаванием изображения питомца с помощью искусственного интеллекта. Дополнительная ценность для всех владельцев домашних животных: инструкции и гайды в случае потери любимца, информация о том, как потерю предотвратить, что делать с найденным животным и куда обратиться. Фирменный запоминающийся стиль, включающий в себя уникальный дизайн сайта, приложения и социальных сетей, а также этика и взгляды, объединяющие всех наших сотрудников и партнеров.

История бренда

Тея работала веб-дизайнером в крупной международной фирме. По четвергам она ездила в приют: ухаживала за собаками и кошками и помогала с созданием макетов для листовок – «отдаем в добрые руки».

Женя потеряла любимого Бэмби в 2012 г. Волонтеры и равнодушные люди, среди которых была Тея, помогли найти щенка, когда Женя уже почти потеряла надежду – через 2 месяца Бэмби снова спал на любимой домашней кушетке. С тех пор Женя подписана на рассылки о потерянных в их городе домашних любимцах и регулярно выходит на поиски вместе с другими волонтерами.

Как-то раз Женя попросила своего друга, Кори, помочь с починкой волонтерского сайта – он перестал работать из-за наплыва объявлений. Кори очень хотел помочь – он сам беспокоился о судьбе потерянных питомцев.

Кори очень извинялся, что не сможет из-за большого проекта на работе, который он не успевал закончить.

Мы подумали: Тея, Женя и Кори – и многие другие – все они горят желанием помочь потерянным животным и их хозяевам. Так почему дело, которым они горят, не сделать постоянной и главной работой? Мы объединили всех талантливых и неравнодушных людей с целью сделать Petsearch – платформу, которая позволяет хозяевам быстрее находить своих питомцев, а тем, кто не в состоянии пройти мимо, сделать доброе дело и помочь четвероногому другу вновь отыскать свой дом!

Выводы: Petsearch – проект для животных и их хозяев, сделанный ради них, с заботой о них и благодаря им.

Главная цель и миссия бренда – социальная. Мы хотим, чтобы как можно меньше питомцев терялись, а те, кто потерялся – был найден. Развитие и расширение бренда мы также видим в увеличении и совершенствовании некоммерческих инициатив, связанных с помощью животным.

Главное стремление и руководство в разработке сайта и приложения Petsearch – простота и удобство использования. Мы стремимся к тому, чтобы ни один человек не покинул нашу платформу из-за того, что не разобрался, как разместить или найти нужное объявление.

Мы знаем, что одна из главных проблем при поиске животных в интернете – слишком большое количество объявлений. Нам важно, чтобы ваше объявление не затерялось и было прочтено тем, кто может помочь. Поэтому наша главная идея не «опубликовать в один клик», но предоставить самые удобные фильтры, чтобы вы видели только нужные объявления.

**Р. А. Асташко, Т. А. Лукша,
Е. Г. Коспирович, Н. С. Шевчик,**
студенты III курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
С. П. Мармашова

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА MY FOREST

Наша команда представляет проект под названием «My forest». Мой лес – это сайт, который помогает ознакомиться людям с одной из самых насущных проблем – сохранение природы. Сайт также предоставляет посетителям поучаствовать в поддержке озеленения нашей планеты путем покупки саженцев. Наша главная цель – донести людям, что сохранение природы – это просто.

Миссия является наиболее важной частью любой компании или проекта, т. к. с помощью миссии можно донести потребителям главную идею простыми и понятными словами, показать, что наш товар или услуга действительно может помочь людям и не несет в себе никакого вреда.

Наша миссия такова: мы созданы, чтобы помогать природе. Люди сегодня обеспокоены состоянием окружающей среды, климатом и природой, они готовы помогать и делать наш мир лучше. Озеленение планеты еще никогда не было таким простым действием!

Наш проект называется «My forest» не просто так. Каждый человек может посадить нужное количество деревьев нажатием одной кнопки на сайте, даже если дерево одно, это уже помощь в создании благоприятного климата и озеленении окружающей среды. И если таких людей, даже с одним посаженным деревцем, много – это уже небольшой будущий лес.

Люди сегодня – это ответственные за свои действия индивидуумы, которые понимают, что помогать природе – это просто и полезно.

Ценности у нашего бренда просты и их немного. Бренд создан для молодых и ответственных людей, от таких же заботящихся студентов. Мы верим, что сможем помочь людям поучаствовать

в большом благом деле. И люди сами захотят помогать нашему миру, рассказывая о проекте друзьям и знакомым, таким же ответственным и разумным людям. И главная ценность – это простота во всем.

Упомянув о простоте во всем, мы действительно придерживаемся этого. Мы имеем достаточно простой сайт и название проекта. Сайт нашего бренда простой до безумия, а что самое главное – содержательный.

Наш бренд является уникальным от названия до идеи в Беларуси. На современном рынке приложений Беларуси не имеется сайта, способного собирать вместе ответственных людей и помогать гражданам заботиться о природе. Одна кнопка, одно небольшое пожертвования – огромный вклад в будущее нашей планеты. И в этом мы уникальны.

А с процессом пожертвования разберется каждый! К тому же мы хотим в будущем привлекать современные белорусские компании, которые также будут помогать привлекать ответственных граждан к благому делу. Все это может создать весьма устойчивый и ответственный за природу бренд.

Регистрация на сайте не нужна, достаточно ознакомиться с нашей идеей и нажать на кнопку посадки дерева, после чего сделать пожертвование на посадку нужного вам количества деревьев (рис. 1–4).

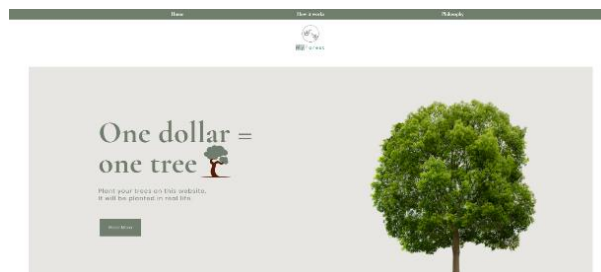


Рис. 1. Принцип «один доллар – одно дерево»



Рис. 2. Как это работает



Рис. 3. Простота реализации

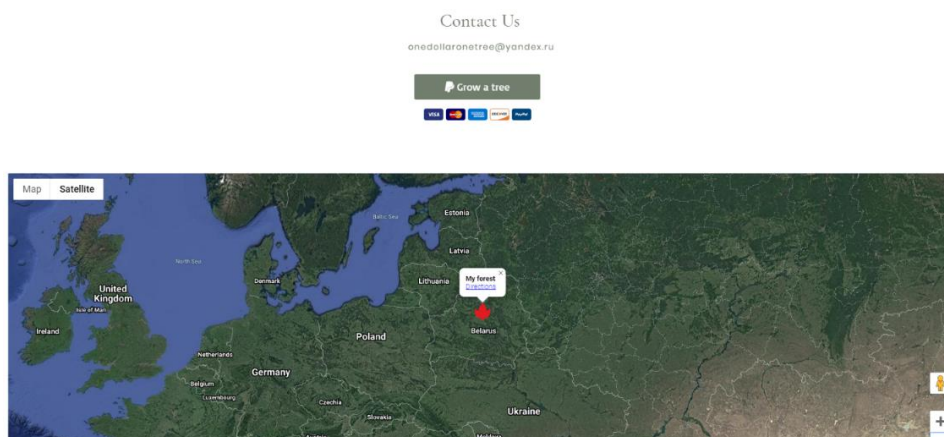


Рис. 4. Контактные данные My forest

Мы горим желанием помочь нашей планете и сохранить ее для будущих наших детей, а также хотим оставить свой «зеленый след» в истории, чтобы о нас помнили через много лет.

Т. Б. Васильева, К. И. Иванов,

П. А. Саранцева, Е. Н. Хазова,

студенты III курса Финансового университета при Правительстве РФ

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор

А. В. Шаркова

БРЕНД «НАЗВАНИЕ»

Название бренда: «Название».

Миссия «Названия»: «Сформировать счастливое общество, дать возможность выбора».

Ценности бренда:

1. Личное развитие и свобода творчества. Мы ценим ваши мечты и стремления, поэтому прикладываем все усилия для их достижения!

2. Простота. Придя к нам, ваш ребенок сможет выбрать себе занятие по интересам независимо от уровня знаний.

3. Свобода выбора. Мы верим, что человек может определять себя сам с самого раннего возраста, поэтому не ограничиваем участников нашей программы в количестве и расписании интересных им занятий.

4. Доступные цены. Устанавливая цены на наши услуги, мы стремимся найти оптимальное соотношение между интересами клиентов и наших высококвалифицированных работников. Одним из главных преимуществ нашей компании является приятная стоимость и большой выбор абонементов.

5. Командность. В нашей команде собраны лучшие специалисты России, которые являются единым сплоченным коллективом, помогающим найти себя и определить свой жизненный путь.

6. Доверие. Мы любим нашу работу и своих юных посетителей, поэтому всегда готовы выслушать, поддержать и помочь советом.

Суть бренда. Бренд «Название» — это уникальная для России платформа личностного развития, которая позволяет подросткам на этапах планирования будущего сделать свой осознанный выбор в будущем. На одной площадке собраны различные образовательные программы, каждый подросток найдет именно то, что ему интересно.

В «Названии» нет ограничений, покупая абонемент на любой удобный срок (1 мес., 3 мес., 6 мес., 1 год), клиенты имеют возможность посещать образовательные программы в неограниченном количестве, менять свои увлечения и искать то, что действительно интересно.

Платформа «Название» объединяет на одной площадке более 40 образовательных курсов по различным направлениям деятельности. А единый абонемент на посещение центра дает возможность не ограничивать свои интересы. За одну неделю можно попробовать себя в роли экономиста, фотографа, повара, актера или дизайнера. Выбрать именно то, что интересно. Больше нет никаких ограничений и рамок.

Также в рамках некоторых образовательных курсов предусмотрены возможности перехода на дистанционное обучение, а также дистанционное участие отдельных участников программ.

Неповторимость бренда – подросткам больше не стоит переживать, что их родители «заплатили за определенный интерес». Финансовая сторона вопроса уходит на второй план.

Бренд «Название» – это не просто стандартные образовательные курсы, это возможность попробовать себя в разных специальностях и выбрать то, что действительно нравится сейчас, изучить то, чем интересно заняться в будущем.

История бренда (легенда). «Название» – возможность выбора даже в названии. История бренда «Название» началась в 2017 г. Именно тогда, закончив 11 класс и сдав экзамены, молодые ребята Кирилл, Полина, Женья и Таня первый раз столкнулись с проблемой выбора. Настало время, когда нужно было выбирать дальнейший путь. Каждый из них понимал, что они никогда до этого не принимали осознанных решений, чаще всего все решала воля случая.

Каждый из ребят своим способом сделал свой выбор. Кто-то полагался на опыт родителей, кто-то на энтузиазм своих друзей, но ни один из них по прошествии лет не был уверен в правильности своего выбора.

Основатели бренда познакомились в университете, у всех у них была одна специальность и навязчивые сомнения в своем выборе, которыми они поделились друг с другом. Ребята решили объединить усилия и найти корень проблемы.

Поиск решения занял немало времени, а ответ оказался очень простым. Ребята поняли, что никогда в жизни они в действительности не принимали решений. Они могли выбирать из нескольких вариантов, при этом им всегда помогали родители. Но они никогда не выбирали из множества вариантов.

Кирилл, Полина, Женья и Таня поняли, что просто докопаться до истины недостаточно, нужно говорить о «проблемах выбора» и помогать решать проблему ребятам школьного возраста, которые в скором времени столкнутся с этим.

Так был создан бренд «Название» – проект нового времени родом из детства, основанный четырьмя молодыми людьми.

Анализ целевой аудитории. Предлагаемая концепция предоставления дополнительных образовательных услуг, прикладных, фундаментальных знаний и развития базовых и профессиональных практических навыков в современных условиях информационного общества становится все более актуальной с каждым днем.

Особенно остро данная проблема начинается касаться людей в возрасте от 14 до 18 лет, когда обучающимся в школе только предстоит сделать свой выбор. Но начинать решать данную проблему можно гораздо раньше. Целевая аудитория нашей организации – лица в возрасте от 12 до 18 лет.

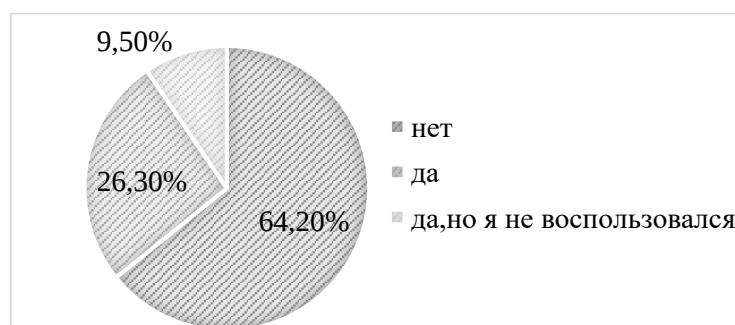
Современное дополнительное образование для детей от 12 до 18 лет – одна из наиболее медленно развивающихся областей. Проблема, которая требует современного решения, – это заинтересованность в образовательном процессе.

Особенность подростковой психологии заключается в необходимости чувствовать себя взрослым в своих собственных глазах. Возможность самостоятельно определять учебные задачи,

контролировать и оценивать свою работу является очень важной составляющей процесса обучения детей в возрасте от 12 до 18 лет. В этом случае реализуется потребность подростка в самоутверждении [2, с. 143].

В современной России до сих пор существует проблема, которая тянется с начала 1990-х гг. Сегодня у молодого поколения в возрасте до 12–18 лет есть возможность приобретать знания в «кружках», существующих в качестве наследия от СССР, но практически нет возможностей попробовать себя в той специальности, в которой они хотели бы работать.

С 1990-х гг. ситуация постепенно меняется в лучшую сторону, но очень медленными темпами. По результатам опроса лиц в возрасте от 17 до 25 лет у 64,2 % (всего респондентов 95, из них 18,9 % – возрастная категория 17–18 лет, 65,3 % – возрастная категория 19–20 лет, 5,8 % – возрастная категория 21–25 лет) не было возможности «попробовать себя» в какой-либо специальности, профессии или же научной области (см. рисунок).



Данные опроса: «Была ли у вас возможность в школьный годы попробовать себя в какой-либо специальности (профессии)?»

На вопрос «как вы оцениваете профориентацию в российских школах?» были получены следующие данные: 23,2 % – «очень плохо»), 29,5 % – «плохо», 33,7 % – «удовлетворительно» и лишь 12,6 % поставили оценку «хорошо», 1,1 % – «отлично».

По данным проведенного исследования можно с уверенностью утверждать, что целевая аудитория бренда «Название» – это подростки в возрасте от 12 до 18 лет. И, исходя из современных реалий, можно утверждать, что «Название» – бренд, отвечающий современным социальным вызовам.

Анализ конкурентной среды

Для анализа конкурентных преимуществ компании был проведен анализ пяти сил Портера. По результатам расширенного анализа были получены данные, представленные в таблице.

Конкурентные преимущества бренда «Название»

Параметр	Значение	Описание полученных результатов
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкая	Компания «Название» является новым проектом на рынке образовательных услуг, который не имеет аналогов заменителей. За счет сильной рекламной компании и создания уникального бренда угроза со стороны товаров заменителей – минимальная
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средняя	За счет небольшого количества игроков на рынке и уникальности продукции организация «Название» имеет определенные преимущества. Однако рынок образовательных услуг характеризуется замедлением темпов роста, что может стать препятствием для развития в дальнейшем

Параметр	Значение	Описание полученных результатов
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Основными угрозами является отсутствие экономии на масштабе, а также отсутствие крупных игроков, а следовательно привлекательность для развития компании на новом рынке
Угроза потери клиентов	Низкий	Предложение является весьма актуальным на сегодняшний день и соответствует основным запросам общества. Услуги компании являются уникальными и не имеют аналогов
Угроза нестабильности поставщиков	Низкая	Поскольку у компании «Название» нет поставщиков, поскольку в них нет необходимости. В связи с этим данный фактор никак не повлияет изменение конкурентоспособности компании

Источник: разработано авторами на основе [5, с. 88].

В заключение хочется еще раз подчеркнуть важность и новизну бренда. Его сопоставленность с реализуемой на данный момент политикой Российской Федерации в сфере образования, большое внимание к клиентам и отсутствие аналогов на рынке – ключевые факторы успеха.

Список использованных источников

1. *Акопова, Е. С.* Технологии маркетинга в построении системы бизнес-образования / Е. С. Акопова, Н. В. Пржедецкая. – М. : Русайнс, 2020. – 166 с.
2. *Волков, Б. С.* Психология подросткового возраста : учебник / Б. С. Волков. – М. : КноРус, 2018. – 266 с.
3. *Гущина, Е. Г.* Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е. Г. Гущина, С. С. Чеботарева // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2018. – № 2. – С. 23–28.
4. *Полуосьмак, А. Д.* Лингвокогнитивные характеристики коммуникативной стратегии «легенда бренда» // Вестн. Моск. гос. лингвистического ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2017. – № 10 (783). – С. 37–49.
5. *Захарова, И. В.* Маркетинг образовательных организаций : учеб. пособие / И. В. Захарова. – М. : КноРус. – 2020. – 244 с.
6. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / А. А. Семенова [и др.]. – М. : Русайнс, 2017. – 150 с.
7. *Умавов, Ю. Д.* Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова. – М. : КноРус, 2020. – 236 с.

**В. А. Брызгалова, К. Э. Репина, А. В. Щербина,
И. В. Баранова, Е. С. Костицына,**
студентки III курса ФГБОУ ВО Вятская ГСХА

Научный руководитель:
кандидат биологических наук, доцент
О. В. Лежнина

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА «ЕНОТиЯ»

Название и концепция бренда: название нашего гипотетического бренда – «ЕНОТиЯ». При создании названия нашего бренда мы хотели в первую очередь показать связь между этим зверьком и человеком. Ведь еноты по своей природе общительные, миролюбивые и дружелюбные животные, которые легко идут на контакт с человеком. Они безгранично любопытные и являются

умнейшими среди животных. Обладая высоким интеллектом, легко поддаются дрессировке и одомашниванию. В их компании невозможно заскучать. Это отличный антидепрессант, источник хорошего настроения как для детишек, так и для взрослых.

Постановка задачи: в рамках конкурса мы должны решить задачу по разработке бизнес-идеи, которая могла бы быть реализована в г. Кирове и Кировской области. Мы обратили внимание, что в нашем регионе недостаточно досуговых развлечений с животными, контактных зоопарков, а уж тем более отсутствуют варианты досуга с такими милыми существами, как еноты. В связи с этим нами была разработана идея бренда контактного зоопарка «ЕНОТиЯ».

Миссия бренда: дарить радость и хорошее настроение людям с помощью «енототерапии». В процессе формулирования миссии для нашего бренда мы опирались на основные положения по созданию миссии, такие как – ответ на вопрос: как товар улучшает жизнь покупателя, легко запоминается, строится на выгодах, которые важны для потребителя. Руководствуясь ценностями и неповторимостью нашей услуги, для создания миссии мы создали, по нашему мнению, лаконичную и полностью отражающую суть нашего бренда миссию.

Элементы миссии бренда. Для кого? Пушистых животных, а особенно их детенышей любят абсолютно все: от самых маленьких до людей преклонного возраста, но маленьких ребятишек они приводят в настоящий восторг. Поэтому родители и бабушки/дедушки деток от 1 до 10 лет, заботящиеся об интересном досуге и эмоционально-нравственном (посредством любви к животным) воспитании являются основным платежеспособным целевым сегментом нашего проекта.

Зачем? Мы решаем проблему недостаточного количества досуговых развлечений с животными, контактных зоопарков в Кировской области, формируем трепетное отношение к природе, заботу о животных, особенно о таких зверьках, как еноты. Современное поколение сложно удивить кинотеатрами и развлекательными центрами, а время, проведенное в компании такого милого зверька, оставит море положительных эмоций в сердцах людей любого возраста. Ведь енотов можно обнимать, кормить и делать радужные снимки – все это залог хорошего настроения и вашей широкой улыбки!

Как? Будет необходимо зарегистрировать КФХ (если хотим попасть под ряд налоговых льгот и социальных выплат) или ООО. Также понадобится заключение ветеринара на питомцев. Енотобафе подразумевает максимальное вовлечение в общение с животными, поэтому помещение должно быть уютным и одновременно просторным. Для енотов потребуется вольер, где животное может уединиться и отдохнуть. Енот активный и подвижный зверь. Необходимо организовать пространство так, чтобы ему было чем занять себя. Также необходимо избежать опасных моментов (шкафчики должны надежно прикручены, дверцы плотно закручены, диваны и кресла моющиеся). Для ухода за животным потребуется отдельный человек.

Где? Планируется, что проект будет реализовываться в селе Порошино, на границе городской черты. Это удачное расположение, т. к. село является отличным местом для отдыха всей семьей с достаточно развитой досуговой инфраструктурой, появление кафе «ЕНОТиЯ», в котором станет ожидаемым и востребованным. Также преимуществом будет то, что до Порошино ходят прямые автобусы из Кирова.

Ценности бренда: общение с енотами делает людей счастливее, заряжает их положительными эмоциями на долгое время.

Особенности бизнес-идеи:

- 1) Возможность как продажи енотов (в качестве домашних питомцев), так и сдачи их на прокат (для «изюминки» праздника или фотосессии);
- 2) «Обнимательная комната» (контактный зоопарк);
- 3) Отсутствие прямой конкуренции в сегменте;
- 4) Постоянный контроль за здоровьем зверьков и контроль за посетителями «ЕНОТиЯ».

Неповторимость. Для того чтобы потенциальный покупатель поверил в неповторимость бренда, нужно повлиять на его внутренний мир, систему ценностей, убеждения и принципы. Благодаря правильно разработанному логотипу, четко продуманной рекламе и поиску максимально эффективных каналов реализации мы постараемся показать и доказать жителям нашего города, что эти зверьки не несут в себе никакого вреда, а наоборот, могут быть нам полезны, улучшая самочувствие, заряжая нас радостью и положительными эмоциями.

История. На одном из предметов, изучаемых в вузе, 5 студенток объединились в группу для создания бизнес-плана. Для выполнения задания мы изучили рынок представленных услуг в Кировской области. В сфере зоопарков есть только одна наиболее известная организация – Grundorf, а также Котокафе. Поскольку одна из участниц нашей группы давно мечтала завести домашнего енота, то было выдвинуто предложение разводить этих животных и создать контактный зоопарк. В дальнейшем идея была разработана и дополнена, а также был проведен опрос в целях изучения уровня спроса. В результате чего выяснилось, что около 80 % опрошенных хотели бы посетить контактный зоопарк и поиграть с енотами, из них 30 % хотели бы приобрести питомца себе домой. Данные результаты говорят о достаточно высоком спросе на предлагаемую нами услугу.

Слоган: «Ты в ЕНОТиЮ спеши, ищи друга для души».

Логотип «ЕНОТиЯ» представлен на рисунке.



Логотип бренда «ЕНОТиЯ»

В проектировании нашего логотипа мы хотели, чтобы фирменный элемент создавал позитивный образ бренда, располагал посетителей к себе. Образ милого, игривого, симпатичного енота с добрыми глазами – это то, что нам нужно. Он привлекает внимание и побуждает к желанию погладить зверька, обнять и провести с ним время.

Краткие выводы. Очень часто, родители задумываются, куда бы сводить своего ребенка, чтобы он получил незабываемые эмоции. Кинотеатры и развлекательные центры давно перестали сильно радовать детей. Да и сами взрослые не прочь увидеть что-то новое, поэтому мы предлагаем такую услугу, как возможность общения с енотами.

Еноты – это милые существа, которые запросто могут развеселить любого человека. Глядя на него, невозможно сдержать улыбку. Они любят ползать по человеку, играть с ним, выпрашивать еду, купаться. Эти животные могут многое показать, поэтому люди, уходящие из контактного зоопарка, будут заряжены исключительно положительными эмоциями, а дети, безусловно, захотят снова потискать это чудное создание.

У енотов есть свои преимущества:

- 1) Они неприхотливы в еде, их спокойно можно кормить обыкновенной едой, а также кормом для кошек или собак;
 - 2) Еноты – очень чистоплотные животные, потому проблем с неприятными запахами не возникает;
 - 3) Зверьки не впадают в длительную спячку в наших широтах;
 - 4) Эти животные умны и сообразительны, поэтому придется по нраву многим заводчикам.
- Да и вообще, заниматься таким бизнесом, связанным с милыми животными, – одно удовольствие!

А. А. Медведев, А. С. Зайкова, К. И. Кулик,
студенты III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Ж. П. Аникина

ПЛАТФОРМА БРЕНДА «ЛАДА»

В настоящее время существует огромное количество квестов, которые не отличаются разнообразием. В основном можно наблюдать квесты-детективы, horror-квесты, а также квесты, связанные с различными мультфильмами и кинофильмами. Мы же предлагаем абсолютно особенное место, посещение которого может стать самостоятельным незабываемым воспоминанием.

«Лада» – это инновационный проект, созданный в целях продвижения традиционных семейных ценностей и белорусской культуры в массы.

Наш проект представляет собой место, в котором можно как познакомиться с белорусским фольклором, так и приятно провести время со своей второй половиной. Под одной крышей мы объединили заведение с уникальным интерьером в белорусском стиле и уникальное место для свиданий, которое предоставляет как квесты общей направленности для детей и взрослых, так и более узкоспециализированные варианты (квесты для влюбленных).

История бренда. Славянская Богиня Лада – богиня любви и красоты у славян. Почитается как покровительница семейных уз, их крепости и согласия супругов, защитница детей.

Имя Лады можно найти в фольклоре всех славянских народов. О ней слагали песни русские и украинцы, белорусы и поляки, болгары и сербы, и даже балтийские народы – славили эту светлую богиню любви и веселья, красоты и плодородия.

Еще будучи язычником, князь Владимир Киевский, имевший несколько жен, превыше многих богов почитал Ладу. Он даже построил в честь ее храм, отличавшийся красотой и богатством.

Ладу представляли себе люди прекрасной молодой златокудрой женщиной с венком цветов на голове. Одета она была в русский наряд, опоясана золотым кушаком. За руку она держала маленькую свою дочку – богиню любви Лелю. И о Ладе есть строки в «Летописи»: «Четвертый идол – Лад. Сего имяху бога веселия и всякого благополучия. Жертвы ему приношаху готовящиеся ко браку, помощью Лада, мнящие себе добро веселие и любезно житие стяжати».

Воплощение любви и красоты, Лада была неременной участницей брачных обрядов и покровительницей семейной жизни. Не случайно от этого имени произошло слово «лад» – супружество, основанное на любви, «ладить» – жить в мире и дружбе, «ладный» – статный, красивый, «лады» – уговор или помолвка. Имя богини стало на Руси синонимом слова «любимая». А впоследствии даже превратилось просто в женское имя.

Легенда послужила для нашей компании источником вдохновения. Поскольку наша основная цель – приобщение как можно большего числа людей к белорусской культуре, использование особенностей фольклора нашей страны как нельзя лучше соответствует нашей концепции. И мы готовы заявить, что вы окунетесь в незабываемую атмосферу и колорит белорусского фольклора, посетив наши квесты.

Наша миссия. Мы стремимся предоставлять уникальные квесты, которые подарят вам незабываемые эмоции, позволят погрузиться в колорит белорусской мифологии и атмосферу любви, нежности.

Ценности бренда:

1) Клиентоориентированность. Внимание к клиенту и желание быть ему полезным присутствуют в нашей компании «Лада». Все, что мы делаем, направлено на удовлетворение клиента: квесты, которые мы предоставляем для вас. Разнообразие загадок и заданий в квестах поразит ваше воображение. Каждый клиент имеет возможность поучаствовать в квесте, который будет соответствовать его предпочтениям (семья, дети, романтика, тематический event);

2) Любовь и уважение к любимому человеку, семье и детям. Отличная возможность для отдыха с семьей, с детьми и с любимым человеком. Квесты «Лада» – это проявление любви и заботы, даже если вы уже забыли как-то правильно сделать – мы вам поможем. Игра помогает сплотить семейные пары, детей и влюбленных, способствует живому общению;

3) Приключения. Квесты «Лада» – это всегда приключение. Это впечатления, возможность испытать себя в чем-то новом и интересном. Это то, чего не хватает людям в обычной жизни из-за постоянной суеты, и порой мы не замечаем самое главное: друг друга. Благодаря нам вы преодолеете разные преграды и страхи. Развеете в себе творческое мышление;

4) Следование за белорусской историей (мифологией). Наш подход предполагает максимальное внимание к деталям и мифологической истории Беларуси. Мы уверены, что именно от того, насколько продумана история, зависит степень погружения;

5) Активность, движение. Игра – это древнейший способ познания окружающего мира и себя-легко, приятно и без усилий. Работа в офисе, за автомобилем и декретный отпуск – это утомляет! «Лада» – это безграничная энергия с прекрасным настроением. Любой человек почувствует заряд энергии, прилив сил в сопровождение с отливным настроением. Квесты не потребуют от вас физической подготовки.

6) Эмоции. Миром правят эмоции. В нашем обществе только эмоция способна вызывать интерес. Наши квесты – это всегда интерактив и взаимодействие друг с другом. Квесты не оставят равнодушными детей и взрослых. Вы сможете открыть в себе новые способности и черты характера, получая при этом незабываемые впечатления.

Неповторимость бренда. Незабываемая атмосфера любви. Наши квесты дарят яркие эмоции и незабываемые ощущения. Обстановка помогает расслабиться, отстраниться от обыденных проблем и просто наслаждаться каждой проведенной минутой в атмосфере любви. Отличное настроение, неповторимые ощущения запомнятся на долгое время. Квесты в реальности сближают людей между собой, отлично подходят для веселого досуга.

Возможность укрепить отношения. Преодолеть все препятствия и выйти из сложившейся ситуации рука об руку – это незабываемый опыт для каждого из вас.

Квесты в «Лада» – это отличная возможность устроить небанальное свидание, узнать получше своего партнера, проверить чувства на прочность и внести разнообразие в отношения. Игра помогает сплотить не только друзей, но и маленьких детей семейные пары и двух любящих людей.

«Лада» – это новый формат квестов, в которых можно насладиться романтической атмосферой и попасть в удивительный мир белорусской мифологии, где вы узнаете белорусскую историю и подарите своей второй половине незабываемое свидание.

К. Ю. Лешко, И. В. Якимивич,
студенты II курса ГрГУ им. Я. Купалы,
В. В. Карпало, Н. Б. Рагимова,
студенты I курса ГрГУ им. Я. Купалы
Научный руководитель:
старший преподаватель
В. М. Строк

БРЕНД «КУБ»

– С опытом работы... опыт работы... с опытом работы от года... Откуда мне взять этот опыт работы!

Возмущению уставшего студента не было уже предела, шел третий час безуспешного поиска работы по специальности. Студент IV курса медленно откинулся на стертую спинку кресла и прикрыл напряженные глаза. Снова время потрачено впустую. Четверокурснику нужна была эта работа, однако очень много сложностей возникало у него на пути. Обучение на платной основе заставляет начать уже зарабатывать деньги как минимум для оплаты обучения и затрат для собственной жизни. Студент совсем не против начать работать, даже наоборот, ему очень нравится его специальность, и в процессе обучения он ни разу не пожалел о выборе будущей профессии. Но есть всегда какое-то «но». В этом случае проблема трудоустройства затрагивает не только нашего старшекурсника.

В наши дни очень остро стоит вопрос о трудоустройстве молодых специалистов, в частности выпускников вузов. Сейчас большинство работодателей не рассматривают молодые кадры на работу ввиду отсутствия у них опыта работы, а производственные практики в вузах не могут дать полной и необходимой профессиональной подготовки. Нехватка профессионального опыта становится определяющим критерием при отборе кадров. При этом количество резюме без опыта на портале tut.by составляет около 30 % [2].

Исходя из официальных данных Национального статистического комитета Республики Беларусь, представленных на рис. 1, процент выпускников вузов, которые были трудоустроены после обучения, начиная с 2013 г., снизился на 5,8 %.

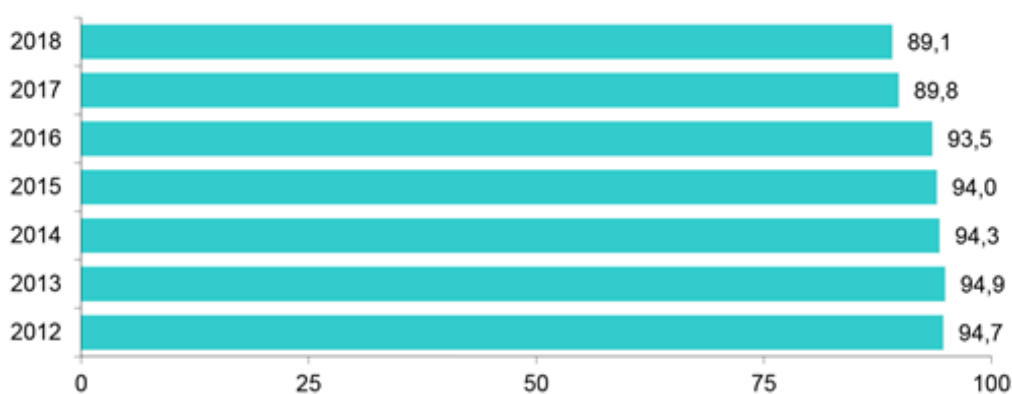


Рис. 1. Трудоустройство выпускников учреждений высшего образования

Источник: [1].

Главные причины, ограничивающие эффективное трудоустройство выпускников:

- отсутствие прямой связи между работодателем и студентами;
- нет постоянного мониторинга спроса на рынке труда и требуемой квалификации от молодых специалистов;

– отсутствие у основной части выпускников навыков развития трудовой карьеры, ведения переговоров с работодателями по вопросам трудоустройства.

Решение вопросов трудоустройства обучающихся во многом зависит и от активности самих студентов. Сейчас в основном информацию о потенциальном месте работы студенты получают от друзей, родственников, знакомых; также большая доля выпускников черпает информацию в интернете и СМИ.

С проблемой трудоустройства сталкиваются все студенты, и мы не исключение. Личная мотивация подтолкнула нас на обсуждение этой темы. Решение пришло в результате анализа всей информации, полученной от представителей рынков труда и образовательных услуг, – необходима современная система информирования обучающихся, выпускников вузов и работодателей о рынках труда и образовательных услуг.

Информационная база, на основе которой будет строиться наш бренд «КУБ», название которого полностью передает суть нашей идеи – «Кадры университетов Беларуси». Наша база напрямую связывает студентов и работодателей.

Слоган – «Сделай шаг в неизвестность уверенно». После окончания вуза и даже во время обучения студенты ищут свою первую работу по специальности, делая шаг в неизвестность. Для них это новый этап в жизни.

Миссия нашего бренда – повышение конкурентоспособности белорусских студентов на рынке труда.

Наш логотип, представленный в виде белки, ассоциируется со студентом, в лапах которой находится куб – наш бренд. Сам куб представлен в цветах белорусского флага (рис. 2).



Рис. 2. Логотип бренда «Куб»

Источник: разработано авторами.

Каждая грань куба обозначает определенную ценность бренда – три ценности для студента и три ценности для работодателя.

Ценности для студента:

1. Увеличение вероятности быть замеченным.
2. Возможность компенсировать отсутствие опыта другими достижениями.
3. Сопровождение нашими специалистами в течение всего обучения.

Ценности для работодателя:

1. Возможность «вырастить» специалиста под себя.
2. Экономия времени на поиск кадров.
3. Сфокусированная целевая аудитория (амбициозные студенты).

С помощью информационной базы «Куб» студенты могут успешно трудоустроиться на работу, а работодатели найти нужного молодого специалиста без больших потерь времени. А вузы тем самым повышают процент трудоустройства своих студентов и оптимизируют свою работу.

Отличительной особенностью нашей базы является наличие рейтинговой системы подбора студентов. Каждому студенту, выполняющему регистрацию на сайте, предъявляется анкета, обязательная для заполнения. Она представляет собой резюме, в которой есть различные разделы, где студент вписывает информацию о себе, своем роде деятельности, навыках и достижениях (если таковые имеются). Каждый раздел оценивается по рейтинговой системе, относительно других студентов. Исходя из степени наполненности анкеты выставляется общий рейтинг студента, который потом может изменяться в соответствии с отзывами работодателей. Но стоит учитывать, что, если студент развивается в какой-то одной сфере деятельности и не имеет достижений в остальных, это вовсе не означает, что в результате поиска он не окажется в начале списка. Именно это и является отличительной чертой нашей базы, ведь у работодателя есть возможность подобрать кандидата на определенную должность, учитывая свои личные предпочтения и выбирая параметры, которые для него являются значимыми. Таким образом, результатом поиска является список студентов, обладающих данными качествами, где в начале списка оказываются студенты с наивысшим рейтингом в данной сфере, которые занимают лидирующую позицию с указанными параметрами.

Информационная база «Куб» является хорошей платформой для поиска не только новых кадров, но и волонтеров, спортсменов и талантливой молодежи в целом. Ведь в анкете студента, есть поля, предназначенные для общественной деятельности, спортивной и творческой жизни. Все это влияет на общий рейтинг студента, позволяя ему не ограничиваться деятельностью только по своей специальности.

На протяжении нескольких лет наша информационная база будет постоянно обновлять и дополнять данные о студентах и работодателях новой информацией. В результате наша студенческая база постепенно перерастет в сервис, который помогает найти работу и подобрать персонал с интеграцией уникальной системы поиска и подбора по всей Беларуси. Как все глобальное начинается с мелочей, так и наш бренд в дальнейшем перерастет в более крупный бренд «БелКа» – «Белорусские кадры».

Таким образом, наш бренд связывает рынок труда в лице работодателей и рынок образовательных услуг в лице вузов и их студентов, позволяя студентам трудоустроиться с большей вероятностью по специальности или их предпочтениям, вузам – трудоустроить студентов, а работодателям – получить специалистов в соответствии с их запросами.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 18.03.2020.
2. Работа TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jobs.tut.by/>. – Дата доступа: 18.03.2020.

**М. Д. Бондарь, И. А. Бабарико,
Я. А. Малец, Е. С. Корнейчик,**
студенты III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук, старший преподаватель
М. В. Лесниченко-Роговская

БРЕНД «ПЯШЧОТА»

Мы живем во время самой большой в истории коллективной вовлеченности в решение социально значимых проблем. Сегодня самые влиятельные глобальные компании и инновационные

стартапы заявляют своей главной миссией не извлечение прибыли, а позитивные изменения в жизни общества и планеты в целом.

В настоящий момент мы обозначили важной проблему помощи пожилым людям в Республике Беларусь, создали гипотетический бренд – «Пяшчота», направленный на помощь в бытовых делах: уборка, приготовление пищи, стирка, мытье посуды, мелкий ремонт на уровне волонтерства и финансовой поддержки государства. Данная помощь будет действовать на межреспубликанском уровне. В качестве мотивации молодых людей в помощи мы предлагаем программу скидок на проезд в общественном транспорте, а также систему лояльности в определенных заведениях (внизу указать список заведений). Концепция нашего бренда основывается на создании горячей линии для пожилых людей и в то же время создании мобильного приложения для молодежи по поиску нуждающихся в помощи.

1. *Название бренда «Пяшчота».* Слово «пяшчота» с белорусского языка переводится как нежность. Нежность всегда ассоциируется с любовью, мягкостью, теплотой, с близкими людьми и заботой. Нежность – эта та сила, которая должна быть в любом человеке. То тепло, то чудо, которым хочется делиться и множить его. Нежность – это лучшее доказательство любви. Это что-то настоящее, живое. И именно это название четко описывает основную концепцию нашего бренда (см. рисунок).



Логотип бренда «Пяшчота»

Источник: разработано авторами.

2. *Миссия бренда.* Основной миссией нашего бренда является социальная поддержка пожилого населения и развитие волонтерской деятельности среди молодежи. Мы не делим пожилых людей на ветеранов и тружеников тыла, на вдов военных и инвалидов детства, живущих в домах престарелых или у себя дома. Мы лишь видим, что все они нуждаются в определенной помощи, и стараемся ее оказывать, делаем все возможное, чтобы сформировать в стране условия, которые позволят направить все необходимые ресурсы общества и государства на улучшение качества жизни пожилых людей, нуждающихся в помощи.

3. *Ценность бренда.* Отражение альтруистического характера деятельности – помощь другому, нуждающемуся в поддержке населению, а также развитие этических норм, знаний и миссии социальной работы:

- инновационность: новое приложение на рынке, позволяющее создавать комфортные условия для разных поколений;

- доступность: данное приложение можно скачать на телефон, а для пожилых людей действует номер телефона;

– простота в использовании: удобство и простота звонка для старшего поколения, а также мобильное положение для молодых людей;

– адаптивность: мы совмещаем в нашем проекте разные поколения и находим подход к каждому из них.

4. *Неповторимость бренда.* Аутентичность нашей компании заключается в наличии мобильного приложения для оптимизации работы проекта и удобства оказания услуг. Как оно работает? Для пожилых людей будет функционировать горячая линия, попасть на которую можно будет по трехзначному номеру телефона. На связь будет выходить оператор, который уточнит имя звонившего, его адрес, вид помощи (бытовая помощь, ремонт/починка каких-либо вещей и т. д.) и комментарий, если таковой существует. Далее оператор внесет в систему эти данные, и они сразу же отобразятся в приложении, после чего молодежь сможет просмотреть эту заявку и приехать по указанному адресу.

5. *История бренда (легенда).* Однажды Антон ехал по проселочной дороге. Вдруг он увидел на обочине заглохший «Мерседес». В нем сидела пожилая женщина, выглядевшая совершенно растерянной. Он остановился перед ее машиной и направился к женщине. Дама была очень испугана, ведь все время, пока она сидела в машине, так никто и не остановился. А этот молодой человек – не причинит ли он ей зла?

– Меня зовут Антон, – представился тот. – Я вам помогу.

Оглядев машину, он понял, что у машины лопнуло колесо. Однако из-за своего возраста женщина просто не могла справиться с проблемой сама. Поменяв колесо, молодой человек улыбнулся.

Женщина спросила:

– Сколько я вам должна за работу? Вы так мне помогли!

Антон ответил:

– Вы мне ничего не должны. Я просто помог в трудную минуту тому, кто в этом нуждался. Ведь только один Бог знает, сколько раз мне самому помогали в прошлом люди. Если вам действительно хочется меня отблагодарить, то в следующий раз, когда вы увидите кого-то в нужде, окажите помощь этому человеку и тогда вспомните обо мне.

Женщина поблагодарила его, а на ее лица появилась широкая улыбка. На следующий день женщина отправилась в магазин за продуктами и по дороге домой увидела одинокую старушку, а возле нее валялись порванные пакеты с едой. Женщина подошла к бабушке, а та стояла в слезах.

– Что случилось? Давайте я вам помогу, вы только не плачьте, – сказала женщина.

– Какая я неряха! Руки слабые, возраст уже не тот, вон даже пакеты до дома донести не могу. И помочь некому, единственный мой сын живет на другом конце города.

Женщина быстро успокоила старушку, собрала ее продукты и помогла донести их до дома. Бабушка тут же захотела отблагодарить женщину за ее помощь и пригласила ее на чай. Бабушка накормила женщину и без остановки продолжала благодарить ее. Уходя, женщина заметила фотографию в прихожей. На ней была старушка с каким-то молодым человеком, который показался женщине очень знакомым. Женщина и спросила: «А кто это?»

– Это мой сынок – Антошка, славный парень!

И тут женщина узнала на фото парня, который помог ей на дороге.

– А еще он очень добрый, – сказала женщина и улыбнулась.

Возможно, кто-то именно сегодня помог вашим близким, так же, как и вы можете помочь кому-то, особенно в этой помощи нуждаются наши бабушки и дедушки, и не обязательно только наши. Ведь мы живем в бешеном ритме, и порой нам просто не хватает времени, чтобы просто кому-то помочь, хотя иногда это минутное дело. Если вы действительно хотите кому-то помочь, то помогите, если это пожилые люди, то не берите у них ничего взамен, хотя они точно будут предлагать хоть как-то отблагодарить вас, ведь помогать – это просто. Если вам помогли, то помогите и вы, не позволяйте этой цепочке любви и заботы закончиться на вас.

А. В. Жданюк, В. В. Юревич,
Е. А. Глинская, В. А. Милошевич,
студентки II курса ГрГУ им. Я. Купалы
Научный руководитель:
старший преподаватель
В. М. Строк

БРЕНД «БАБУЛИН ПАЛИСАДНИК»

Мы, дети двухтысячных, дети больших городов, совсем теряем связь со старшим поколением и теми местами, где раньше проводили целое лето. Сидя в душном городе месяцами, мы забываем о том счастливом времени в деревне у бабушки, где не было никаких печалей и забот, лишь вкусная еда, свежий воздух и нетронутая природа. С ностальгией вспоминаем те времена, когда на обеденном столе всегда стоял букет свежих полевых цветов, которые мы с бабулей собрали вместе ранним утром. Чем старше мы становились, тем реже получалось навещать такие родные места, наполненные счастливыми воспоминаниями.

Недавно эти чувства настолько нас захлестнули, что мы решили навестить бабулю в деревне. Как только зашли в дом, увидели, что на столе, как и прежде, стоят только что срезанные гвоздики, васильки и колокольчики, которые так и захотелось забрать в город, чтобы не чувствовать той грусти по далекому детству. Мы, не задумываясь, сделали красивый кадр для Инстаграма, который за короткое время собрал много лайков и восхищенных комментариев. Так у нас родилась идея о том, что было бы здорово предоставить и другим людям возможность любоваться садовыми и полевыми цветами в городских условиях. Эта идея легла в основу нашего бренда.

Бабушка, узнав о нашей идее, полностью ее поддержала и согласилась на то, чтобы отдавать нам часть собранных и выращенных цветов. Вскоре к этой инициативе подключились и несколько соседок бабушки, что дало нам возможность не просто брать цветы, а их оплачивать.

Идея, зародившаяся в Инстаграме, продолжила свое существование там – первые заказы поступали от друзей и знакомых, а затем сарафанное радио сделало свое дело. Букеты мы собираем сами с душой и любовью, пусть они и не похожи на идеальные напыщенные букеты фабричных роз в блестящих и целлофане. Так и началась *история нашего бренда* – небольшого своеобразного магазина полевых и садовых цветов, совсем не похожего на безликих конкурентов.

Название бренда родилось само собой. Мы называли его «*Бабулин Палисадник*», что дает понять, чем мы отличаемся от других цветочных магазинов. Название состоит из двух слов. «Бабулин» – отсылка к нашей главной идее – работе с пожилыми людьми. К тому же, слово «бабуля» – разговорное слово для русского языка, но литературное для белорусского. Так мы подчеркиваем, с одной стороны, свою простоту и естественность, с другой, – локальность производства и белорусские корни. «Палисадник» – намек на сферу нашей деятельности и на происхождение наших букетов. Во-первых, палисадник – участок между домом и дорогой, огороженный забором, где обычно в деревнях выращивают цветы. Во-вторых, в слове «палисадник» сочетаются слова «поле» и «сад» – месторождения наших цветов. В-третьих, само слово «палисадник» – забытое, почти архаичное, но это придает названию свою изюминку.

Наш логотип – рукописная надпись названия с небольшой рисованной веточкой. Он простой и незатейливый, не похож на помпезные витиеватые логотипы других белорусских цветочных магазинов (см. рисунок).

Миссия бренда заключается в полезности как для планеты, так и для общества. Наш бренд гораздо более экологичен в сравнении с другими брендами в отрасли, ведь мы не используем агрессивные удобрения, которые влияют и на цветы, и на почву, не перевозим цветы из далеких стран, поддерживая локальных производителей. У нас вы не найдете разноцветных листов целлофана и блесков, только крафт-бумага, шпагат и ленты. Кстати, сокращение затрат на перевозку

и на сами цветы позволяет нам устанавливать доступные цены, которые не отпугнут людей, желающих порадовать даже самих себя.



Логотип бренда «Бабулин Палисадник»

Наша деятельность позволяет пенсионерам получать дополнительные деньги без особого дополнительного труда, ведь они собирали и выращивали цветы и до этого, просто теперь часть этого труда приносит деньги. К тому же, небольшой процент от продаж букетов мы жертвуем в фонд помощи пожилым людям. Людям в этом возрасте важно чувствовать себя важными и нужными, а также иметь собеседника, который сможет их выслушать, поэтому можно с гордостью сказать, что все наши поставщики – наши друзья, которые многое нам дали.

Ценности, которые предоставляет наш бренд: более низкие цены и широкий необычный ассортимент, которым не могут похвастаться другие магазины и уличные торговцы; привлекающая внимание эстетичная небрежность наших букетов, которые вызывают ностальгию по таким же бабулиным букетам из детства; команда не профессиональных флористов, а обычных людей с душой и чувством вкуса; использование максимально экологичных материалов и путей доставки; возможность сблизиться со старшим поколением, дать им чувство нужности и финансовую помощь.

Неповторимость бренда состоит в том, что данный концепт уникален для Беларуси – традиционные цветочные магазины не продают букеты из полевых цветов, а букеты бабушек, торгующих на улице, не такие разнообразные и привлекательные. Это формирует уникальный ассортимент – у нас нет «букетов одного цветка» и классических пышных фабричных букетов. Наши букеты в основном состоят из полевых цветов, которые не закупит ни один флорист. Еще одно отличие в том, что наши поставщики – не крупные фирмы, а местные садоводы и пенсионеры.

Краткие выводы. Бренд «Бабулин Палисадник» – небольшая цветочная компания, фишкой которой является создание красивых букетов из садовых и полевых цветов и продажа их по относительно низким ценам. Этого нам позволяет добиться того, что наши цветы не проделывают путь издалека, ведь поставщиками являются местные садоводы и пенсионеры. Кроме того, мы используем только местные цветы, упаковываются они исключительно в экологичные материалы. Мы не только помогаем своим поставщикам финансово, но и удовлетворяем их потребность в живом общении. К тому же, небольшой процент от продаж букетов будет перечисляться в фонд помощи пожилым людям. Таким образом, мы несем красоту в массы посредством помощи людям, которые в этом нуждаются.