

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Белорусский государственный университет  
Институт бизнеса БГУ

# ОЛИМПИАДА ПО БРЕНДИНГУ

Сборник кейсов участников

Минск, 15 апреля 2021 г.

*Научное электронное издание*

**ISBN 978-985-7214-48-8**

Минск  
Институт бизнеса БГУ  
2021

Рекомендовано  
научно-методическим советом Института бизнеса БГУ

Редакционная коллегия:

кандидат физико-математических наук, доцент *А. В. Кривко-Красько*;  
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, 15 апр. 2021 г. [Электронный ресурс] / под ред. Н. В. Черченко, С. П. Мармашовой ; Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. – Систем. требования: PC, Pentium 166 или выше RAM 16 Мб ; Windows XP, Internet Explorer ; видеокарта 2 Мб ; экран 1024×768. – ISBN 978-985-7214-48-8.

В сборнике представлены кейсовые задания олимпиады по брендингу, организованной Институтом бизнеса БГУ. Исследования участников посвящены проектированию платформы авторских гипотетических или реальных событийных брендов и геокультурных брендов территорий.

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 InDesign CC 2017, Adobe Acrobat Pro

Ответственный за выпуск *Т. А. Матюх, С. П. Мармашова*

Технический редактор *Т. К. Раманович*

Компьютерная верстка *Е. А. Михальчук*

Дата размещения: 16.08.2021.

Объем издания: 1,26 Мб.

Адрес размещения:

<https://elib.bsu.by/handle/123456789/209862>

# СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	4
-------------------	---

## 1. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. <i>Харадзецкі А. Е., Хвясько А. Д., Чугай Я. А.</i> Фарміраванне брэнда «Чароўная Ноч».....	5
1.2. <i>Повико П. Д., Колодник Д. С., Карпович Ю. А.</i> Формирование брэнда «Dream wedding» .....	7
1.3. <i>Жолнерчик Е. А., Лысак А. П., Юревич А. А., Валюкевич А. А.</i> Формирование брэнда «Филоматы 2.0» .....	9
1.4. <i>Сльшьева Е. С., Иовец Д. А., Губич Е. А., Воюшина Е. А.</i> Проект платформы авторского гипотетического брэнда: «Baroque».....	13
1.5. <i>Паскал В. С., Петринич С. П., Коденский В. Г., Ермачёк М. Л.</i> Формирование брэнда «G4»... 15	
1.6. <i>Якимчук Е. А., Скобей З. А., Андрончик Р. И., Смолонский С. А.</i> Формирование брэнда «Technical Park» .....	16
1.7. <i>Костюков В. А., Клепацкая Ю. С.</i> Формирование событийного брэнда «Elevator».....	17
1.8. <i>Круглик В. Д., Свидуневич А. Д., Бандыко К. Д., Кузьмицкая А. Л.</i> Формирование брэнда «Mark&Lit».....	19
1.9. <i>Тарасов Д. Д., Горбенко О. В., Кравчук А. С., Гончарова Н. И.</i> Проект платформы авторского гипотетического брэнда «UTL» .....	24
1.10. <i>Воскресенская К. А., Тарайкович А. А., Шафар Я. А.</i> Проект платформы авторского гипотетического брэнда «ART OF CUSTOM FESTIVAL».....	25
1.11. <i>Сморочевский В. И., Ворожбит Д. С., Нарейко Н. В., Бондарева В. А.</i> Формирование брэнда: «DUE».....	26

## 2. ФОРМИРОВАНИЕ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

2.1. <i>Жолнерчик Е. А., Лысак А. П., Юревич А. А., Валюкевич А. А.</i> Геокультурный брендинг Августовского канала .....	29
2.2. <i>Воскресенская К. А.</i> Формирование геокультурного брэнда «Легкие бизнеса» .....	32
2.3. <i>Круглик В. Д.</i> Вопросы формирования геокультурного брендинга территории .....	34
2.4. <i>Гончарова Н. И., Горбенко О. В., Кравчук А. С., Тарасов Д. Д.</i> Геокультурный брендинг солигорских терриконов.....	36
2.5. <i>Сльшьева Е. С.</i> Геокультурный брендинг Беларуси .....	38

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Олимпиада по брендингу – это интеллектуальный и творческий конкурс, который проводится в целях повышения качества подготовки специалистов и научных кадров, развитие исследовательских компетенций и стремление к творческому использованию знаний в процессе будущей профессиональной деятельности. Направлена на усиление взаимодействий учреждений высшего образования, укрепления связей между ведущими вузами Республики Беларусь, других государств, осуществляющих подготовку по специальностям экономического профиля, апробацию инновационных форм обучения, оптимизацию практической составляющей экономической образовательной деятельности, популяризацию специальности «Маркетинг», содействие трудоустройству выпускников учреждений высшего образования.

Олимпиада проводилась с 1 февраля по 15 апреля 2021 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).

Олимпиада включала два тура. Первый тур (заочный отборочный) – командное решение предложенных заданий-кейсов. Второй тур (финальный) – командное выполнение прикладного исследования в сфере брендинга.

Проведенные участниками олимпиады по брендингу исследования посвящены проектированию платформы авторских гипотетических или реальных событийных брендов и геокультурных брендов территорий.

# 1. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

А. Е. Харадзецкі, А. Д. Хвясько, Я. А. Чугай,  
студэнты магістратуры Інстытута бізнесу БДУ

Навуковы кіраўнік:  
кандыдат эканамічных навук, дацэнт  
Н. У. Чарчэнка

## 1.1. ФАРМІРАВАННЕ БРЭНДА «ЧАРОЎНАЯ НОЧ»

*Назва:* Купалле – Чароўная Ноч.

*Каштоўнасці.* Купалле – свята, якое аб’ядноўвае мільёны славян па ўсім свеце.

Купалле – гэта магчымасць даведацца лепш пра сваю гісторыю і пранікнуцца атмасферай свята, ад якога маглі атрымліваць асалоду нашы продкі.

Купалле – не проста скачкі праз вогнішча, абарона ад нячыстай сілы і размовы з птушкамі і дрэвамі, якія ў гэтую ноч атрымліваюць дар мовы.

Купалле – сямейнае свята, якое збліжае людзей для пошуку папараць – кветкі, кветкі якая для кожнага ўвасабляе нешта сваё: для кагосьці гэта пошук сябе, для кагосьці – спосаб даведацца сваіх продкаў, а для кагосьці магчымасць правесці час са сваімі блізкімі, не думаючы пра паўсядзённыя клопаты.

Купалле – сямейнае свята, на якім адчыняюцца дзверы ў містыку, рамантыку і сямейныя прыгоды. Толькі адзін раз у год «гуляе» сонца – раніцай пасля Купальскай ночы, гэту ўнікальную падзею многія сустракаюць, калі купаюцца, катаюцца па траве з Купальскай расой, каб набрацца сіл.

Купалле – пагружанне ў гісторыю, якое становіцца магчымым дзякуючы шматлікім выпрабаванням, якія прыдумалі нашы продкі – скачкі праз вогнішча, каб ачысціць сваю душу, пошук кветкі папаратніка, каб не ведаць бед і абагаціцца, а таксама мноства іншых выпрабаванняў і забаў, як для дзяцей, так і для дарослых [2].

Купалле – гэта каштоўнасць не толькі для беларусаў, але і для ўсіх славян, якія знаходзяцца па ўсім зямным шары і гэтая адзіная ноч у годзе здольная зблізіць усіх, аб’ядноўваючы ўсіх гэтых розных людзей пад адзіным пачаткам – гісторыяй нашых продкаў, такой шматграннай і загадкавай.

*Філасофія брэнда.* У беларускай культуры Купалле спрадвечу лічылася святам кахання, святла і аднаўлення прыроды. Найбольшую папулярнасць свята атрымала сярод моладзі: купальская варажба падштурхоўвала хлопцаў і дзяўчат зірнуць у будучыню і даведацца пра свой лёс.

У якасці місіі брэнда было абрана вызначэнне Купалля як святкавання жыцця і маладых людзей. Брэнд імкнецца не толькі пазнаёміць удзельнікаў з адной з найбольш старажытных славянскіх традыцый, але і прадэманстраваць, што яе сапраўдны сэнс не згубіў актуальнасць і сёння. Купальскае свята мае сваёй мэтай аб’яднаць пакаленні і падкрэсліць неабходнасць аптымістычнага погляду ў будучыню ў сучасных умовах.

Купалле – сапраўды ўнікальная частка беларускай культуры, якая нікога не пакіне раўнадушным. Прызначэнне брэнда – усталяваць гэтае свята як турыстычную каштоўнасць Беларусі, пазнаёміць з ёю свет і падарыць незабыўныя ўражанні кожнаму, хто прыме ўдзел у святкаванні. У час глабалізацыі гэта асабліва важна для моладзі, якая імкнецца падарожнічаць і знаёміцца з культурай нават самых незразумелых для іх куткоў нашай планеты.

Заходняя Еўропа на сённяшні дзень лічыцца самым папулярным турыстычным напрамкам у свеце і захоўвае гэты статус ужо некалькі стагоддзяў. У якасці мэты брэнда таксама можна

вызначыць спробу перанесці фокус на краіны Усходняй Еўропы, у прыватнасці на славянскія краіны, якія маюць не менш багатую і старажытную, але, на жаль, менш вядомую ў сусветным турызме культуру [3, с. 59–65].

Згодна з гістарычнымі сведкамі, менавіта ў беларусаў з усіх славянскіх народаў захавалася найбольш аўтэнтычная версія купальскага свята. Нягледзячы на тое, што амаль кожны індаеўрапейскі народ мае ўласны аналаг Купалля, на Беларусі захавалася найбольшая колькасць старажытных абрадаў і містэрый. Так, напрыклад, на Украіне Купалле ператварылася ў простае святкаванне лета, у Расіі большая частка традыцый наогул згубілася [4, с. 5–19]. Але такія атрыбуты свята, як варажба, пошук папараць-кветкі і песні, застаюцца шырока вядомымі ў беларусаў і ў цяперашнія часы. Усе гэтыя фактары і абмяркоўваюць непаўторнасць брэнда.

Вызначэнне аўтэнтычнага Купалля як непаўторнай каштоўнасці беларускай культуры дапаможа падкрэсліць яе унікальнае месца сярод іншых славянскіх культур, а таксама пазнаёміць замежных турыстаў з асаблівасцямі погляду беларускага народа на жыццё і яго стаўлення да будучыні і прыроднага багацця [5, с. 42–48]. Праз прызму Купалля можна даць свету магчымасць даведацца пра беларускі фальклор і музыкальныя традыцыі.

*Гісторыя.* Ноч на Івана Купала – здаўна вядомае на тэрыторыі Беларусі свята, прысвечанае гадавому сонцастаянню і найвышэйшаму росквіту прыроды. Зрэшты, святкавалі яго не толькі беларусы: і рускія, і ўкраінцы, і балты – многія народы ў тым ці іншым выглядзе адзначалі гэты дзень.

Фалькларысты і гісторыкі адзіныя ў меркаванні: менавіта ў беларусаў Купалле захавалася ў найбольш архаічным выглядзе – святкаванне Івана Купала на беларускіх землях найбольш падобна на тое, як сустракалі гэты дзень нашы далёкія продкі. Паводле адной з версій, яно ўзыходзіць да індаеўрапейскага караня «-kir-», які азначае «кіпець, ускіпае, гарача жадаць» [6].

Трактоўкі паняцця Купалы звязаны з агнём, сімвалам гарачага летняга сонца, і вадой, вільгаццю, якія даруюць жыццё. Агонь і вада застаюцца галоўнымі атрыбутамі свята Івана Купалы і па гэты дзень. У адзін з самых містычных святаў рэкі і азёры набывалі незвычайную сілу.

Славяне верылі, што вада – сімвал духоўнага перараджэння, і апускаліся ў вадаёмы, пакінуўшы прадузятасці. Лічылася, што аж да Ілліна дня ўся нечысць выходзіла з вады, а сама вада на Івана Купалу набывала магічныя ўласцівасці. Асаблівай сілай народная гаворка надзяляла ў гэты дзень расу. Па традыцыі расой мыліся, мяркуючы, што гэта вада, пасланая з нябёс.

Непарыўна на Івана Купалу звязвалі ваду з агнём. Сімвалы такога яднання – вогнішчы. З апошнімі промнямі сонца па высокіх берагах і на пагорках закладвалі ачышчальныя вогнішчы – побач з жытнім полем. Хлопцы і дзяўчаты збіралі галлё з усёй акругі і закладвалі піраміду, размяшчалі ў цэнтры шост з колам або смаляную бочку. Запальвалі купальскае вогнішча ад «жывога агню», здабытага па-старому – трэннем. Вакол вогненнага слупа вадзілі карагоды, спявалі, скакалі, скакалі праз полымя. Чым вышэй – тым больш будзеш шчаслівей і атрымаеш абарону ад псуцы, замоў і русалачый пошасці. Ну, а калі пераскочыць праз вогнішча парай і не растуліць рук – дакладная прыкмета хуткага вяселля [7].

Дзікія травы і кветкі запляталіся да свята Іван Купала ў дзявочы вянок, каб праплысці ў ночы па рацэ і прадказаць лёс. У вянок збіралі не менш дванаццаці траў і кветак. Ды і сам вянок – гэта ісімвал круга, дасканаласці, і кольцы – бесперапынны саюз. А будучыню, у тым ліку і саюза, прадказваў вянок, пушчаны па вадзе. Старажытная традыцыя – пусціць вянок па вадзе з запаленай лучынай або свечкай.

Галоўная загадка Івана Купалы – папараць, што, паводле паданняў, квітнее толькі ў гэтую ноч. Прывідная кветка таму, хто яе сарваў і збярог, абяцае нябачаныя здольнасці: разумець мову звяроў і бачыць скарбы ў глыбіні зямлі. Ён нібыта адкрывае замкі да ўсіх скарбніц, дапамагае стаць невідзімкам або кіраваць зямлёй і вадой, а яшчэ прымаць разнастайнае аблічча.

Магічнымі ўласцівасцямі надзялялі нават галавешкі з купальскага вогнішча. Лічылася, што закінутыя ў полі вугольчыкі могуць абараніць ураджай ад нячыстай сілы. Іванова ноч – самы час вывесці ведзьму на чыстую ваду. Не прыйшла жанчына да вогнішча ў ноч на Івана Купалу – апынулася пад падазрэннем [8].

Купалле – славянскае свята з асаблівай, чароўнай атмасферай, адзін з самых разгульных і ўрачыстых дней ва ўсім каляндарным годзе. Так што трэба абавязкова наведаць гэтае свята вады і агню!

### Спіс выкарыстаных крыніц

1. Брендинг : электронный учеб.-метод. комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; ГИУСТ БГУ. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. – 67 с. : ил. – Библиогр.: с. 64–67.
2. Беларускі фальклор: Матэрыялы і даследаванні : зб. навук. пр. – Мінск : Беларуская навука, 2014. – Вып. 1. – 464 с.
3. «Долгий XIX век» в истории Беларуси и Восточной Европы: исследования по Новой и Новейшей истории : сб. науч. тр. / редкол.: И. А. Марзалюк (пред.) [и др.]. – Минск : РИВШ, 2017. – Вып. 1 – С. 59–65.
4. Фалькларыстычныя даследаванні : Кантэкст. Тыпалогія. Сувязі : зб. навук. арт. / пад нав. рэд. В. В. Прыемка, Т. В. Лук’янавай; уклад.: Т. А. Марозава. – Мінск, 2013. – Вып. 10. – С. 5–19.
5. Этнокультурное развитие Беларуси в XIX – начале XXI в. : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: Т. А. Новогродский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2011. – С. 42–48.
6. Беларускі фальклор : хрэстаматыя / склад. К. П. Кабашнікаў [і інш.]. – Мінск, 1996.
7. Народная культура Беларусі : энцыкл. давед. / пад агул. рэд. В. С. Цітова. – Мінск, 2002.
8. *Фядосік, А. С.* Фальклор і масавая культура / А. С. Фядосік. – Мінск, 1986.

**П. Д. Повшко, Д. С. Колодник, Ю. А. Карпович,**  
студентки III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, доцент

**Н. В. Черченко**

## 1.2. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «DREAM WEDDING»

*Неповторимость бренда.* «Dream wedding» – не свадебное агентство, которое организует свадьбы. Это мероприятие, куда приглашаются подрядчики и предоставляется возможность выбрать молодоженам своего идеального ведущего, оценить кейтеринг и посмотреть всевозможные варианты свадебных шоу.

«Dream wedding» – свадьба до свадьбы, где можно подготовиться к значимому событию в жизни и побывать на промо-показе настоящих свадебных ритуалов. Будущие молодожены смогут посмотреть со стороны на церемонию дарения, разучить свадебный танец и познакомиться с трендами декора и проведения свадьбы.

Мы хотим показать молодоженам, что свадьба – это модные современные активности, топовые стендаперы в роли ведущих и стильные декорации. Наш проект подарит море драйва, положительных эмоций и поможет сделать даже традиционные церемонии особенными.

*Слоган «Dream wedding»:* «Удивлять молодоженов».

*Наша миссия:* «Мы созданы для того, чтобы молодожены имели возможность организовывать изысканное и стильное свадебное торжество».

*Цель «Dream wedding»:* на деле показать молодоженам, какой может быть свадьба их мечты, рассказать и подготовить молодые пары к торжеству, представить новинки свадебной индустрии.

*Задачи «Dream wedding»:*

- познакомить молодоженов с трендами свадеб;
- рассказать, как можно рационализировать свадебный бюджет;
- представить свадебных координаторов, ведущих, диджеев;
- предложить дегустацию кейтерингов и коктейль-баров;
- организовать просмотр шоу-концерта.

*Ценности «Dream wedding»:* «Яркие возможности вашего свадебного дня».

*Принципы «Dream wedding»:*

- индивидуальный подход к каждой паре молодоженов;
- постоянное совершенствование и трендоориентированность;
- представляем только проверенных и надежных свадебных организаторов;
- чувство ответственности, которое способствует четкому отбору партнеров.

Фирменными цветами мероприятия были выбраны пудровый, шампань, бордо и белый.

Пудровый – нежный оттенок, который олицетворяет романтику и помогает добиться ассоциаций со сказочным и волшебным торжеством.

Шампань – еще один идеальный свадебный цвет, близкий к белому и ассоциирующийся с роскошью.

Бордо – благородный и, главное, универсальный винный оттенок, который подсознательно связан с богатством и глубиной чувств.

Белый – незаменимый атрибут классической свадьбы в стиле элегантного минимализма, который передает чистоту, невинность и легкость.

*История создания нашего бренда легенда).* Все начинается с любви... Каждая влюбленная пара, готовящаяся ко дню свадьбы, хочет видеть волшебную сказку, в которой они будут главными героями на один день. Эта сказка запомнится на всю жизнь и должна оставить только счастливые и трогательные эмоции в памяти. Однако в суете подготовки к важному дню пары сталкиваются со множеством трудностей.

Именно поэтому мы считаем своей миссией помочь в подготовке и сделать счастливым один из самых важных дней любящих друг друга людей.

В записной книге «Dream wedding» собраны все самые лучшие специалисты ивент-индустрии. Именно поэтому организация такого мероприятия для всех молодоженов это:

- своеобразная альтернатива свадебным выставкам по формату и наполнению;
- «репетиция» вашей свадьбы, где вы – гости.

Только всех проявлений свадебного дня представлено больше, чтобы у молодых пар был выбор.

Свадебная церемония, лучшие кавер-бенды, варианты выездной регистрации, новые креативные артисты и шоу, вы услышите и увидите в деле различных ведущих. На площадке будут как фотографы, так и видеографы. Вкусные закуски, коктейли, свадебный торт, интересные локации, демонстрация света и его возможностей, а также зоны для фото вам обеспечены. На одной площадке за несколько часов вы увидите то, чего бы желали видеть на своей свадьбе мечты.

Присутствие на таком вечере точно сориентирует молодоженов в выборе своих подрядчиков свадебного торжества.

Мы любим то, что мы делаем и хотим показать вам, какой может быть ваша сказка мечты!



Е. А. Жолнерчик, А. П. Лысак,  
А. А. Юревич, А. А. Валукевич,  
студенты III курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**С. П. Мармашова**

### 1.3. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «ФИЛОМАТЫ 2.0»

Когда мы с командой собрались разрабатывать наш проект, мы натолкнулись на интересную статью. Там было небольшое исследование по Бресту, приуроченное к 1000-летию Беларуси, где говорилось о том, как белорусы хотели бы праздновать городские мероприятия. Итоги показали, что большей части опрошенных не хватает активности. А конкретные исторические мероприятия упоминают в основном тему Великой Отечественной войны [1].

В тот момент у нас родилась идея, как сделать историческое развлекательное мероприятие, которое станет ярким впечатлением для людей, и можно, к примеру, приурочить ко Дню города Минска – города, богатого историей.

Поставив своей *целью* выведение мероприятий на новый культурный уровень, мы придумали совершенно новый проект – «Филоматы 2.0».

1. *Слоган*: «Думай, двигайся, достигай».
2. *Миссия бренда*: «Играй и развивайся как историческая личность. Вперед в прошлое, чтобы стать известной личностью в будущем».
3. *Целевая аудитория* (табл. 1).

*Таблица 1*

**Характеристика целевой аудитории бренда «Филоматы 2.0»**

Характеристики	Портрет 1	Портрет 2
Имя	Паша	Соня
Возраст	19	25
Пол	М	Ж
Семейное положение	Встречается	Одинока
Образование	Неоконченное высшее	Высшее
Местоположение	Живет в Минске в общежитии, родом из Жабинки Брестской обл.	Минск, живет с родителями
Уровень дохода	Стипендия: 100 р.; каждый месяц родители присылают ему 200 р.	В среднем зарабатывает 700 р./мес.
<b>Цели и ценности</b>		
Цели	Найти высокооплачиваемую работу, учиться новому, путешествовать	Уйти с работы на фриланс, но при этом боится этого, т. к. не хватает самодисциплины; саморазвитие; в свободное время предпочитает проходить онлайн-курсы и чтение
Ценности	Яркая, активная жизнь; большое количество знакомых и друзей	Небольшая компания близких и верных друзей; добиться успехов в своей профессиональной области
Источники информации	Смотрит YouTube, сидит Вконтакте, подписан на тематические каналы в Telegram, читает Habr, из книг предпочитает фэнтези	Визуальный контент (Pinterest, Instagram, Dribbble, Behance), предпочитает слушать подкасты, читает научпоп; увлекается исторической тематикой

Характеристики	Портрет 1	Портрет 2
Проблемы		
Проблемы	Студенческие мероприятия зачастую однотипные; не все мероприятия должны быть привязаны к университету, т. к. не все знакомые учатся в его вузе: некоторые из других мест, еще не начали учебу или уже выпустились	Не хватает мероприятий для небольших компаний; мало развлекательных мероприятий, связанных с историей

Источник: разработано авторами.

4. *Суть бренда.* Мы предлагаем первую историческую игру по городу Минску. Она приурочена ко Дню Минска – 11 сентября. Игра направлена на повышение осведомленности о белорусских деятелях в необычном формате. Мы даем участникам возможность стать известными белорусскими людьми – политиками, учеными, деятелями искусств и даже космонавтами – и прожить в их роли некоторое время. Вам надо будет выполнять задания, и доказать окружающим, что Вы – и есть та самая легендарная личность, которую вы представляете.

Количество команд не ограничено. В одной команде – четыре участника. Один участник выбирает для себя одну роль (историческая личность) по выбранной тематике: политика; наука; искусство; космонавтика.

Какого плана будут задания:

- для ученых – интересно подать научный эксперимент в соответствии с родом деятельности полученного ученого;
- для деятелей искусства – в зависимости от рода занятия выпавшего деятеля воссоздать часть произведения или обыграть ее (рассказать о картине, воссоздать часть спектакля, рассказать стихотворение, рассказать о музыкальной композиции: квиз с ней (угадай мелодию) / воссоздать ее на музыкальном инструменте и т. д.);
- для политиков – политический баттл;
- для космонавтов – квест в VR.

Кроме этого, будет несколько точек в городе, где будут расположены задания. Вам надо будет найти эти задания и выполнить. В назначенных местах (Дом масонов Музыкальный переулок, 5 – для ученых, Красный дворик – для политиков, улица Октябрьская – для деятелей искусств, планетарий – для космонавтов) участников будут ждать специальные QR-коды с заданиями. Затем в Telegram в чат-бота надо загрузить видео с выполненным заданием.

Оценивать участников будут обычные люди: по каждой тематике устраивается публичный опрос, и таким образом выбирается человек, лучше всех исполнивший роль той или иной исторической личности. По итогу три команды, набравшие наибольшее количество баллов, будут награждены.

Призы: 1-е место – сертификат на 60 % от Daroo. 2-е место – сертификат на 50 % от Daroo. 3-е место – сертификат на 40 % от Daroo.

5. *Ценности бренда:*

- значительность. Вы – это часть белорусской культуры;
- уникальность. «Филоматы 2.0» – это первый городской квест на историческую тематику, где вы перевоплощаетесь в известную белорусскую личность. Участники состоят в команде выдающихся людей науки, искусства, политики и космоса. Выполняют задания и получают баллы;
- превосходство. Вы вступаете в закрытый клуб «Филоматов 2.0», становитесь частью его и выбираете себе роль;
- доступность. Стоимость квеста для участника меньше, чем киносеанс;

• для партнеров. Самый ценный ресурс – люди! Чтобы наша компания стала успешной, нужны люди с различными идеями и интересами, пытливые умы, которые не могут жить без развития и знания. Присоединяйтесь, и мы сделаем лучшее мероприятие вместе!

6. Колесо бренда (табл. 2).

Таблица 2

**Колесо бренда «Филоматы 2.0»**

Атрибуты	Комьюнити, увлекательный, развивающий, неповторимый, исторический
Преимущества	Ценные призы. Специальные цены ко дню города. Первый городской исторический квест в формате перевоплощения
Ценности	Яркие впечатления, можно попробовать себя в новом качестве. Возбуждение и интерес, потому что есть возможность получить приз и попробовать новый формат развлечения. Причастность к белорусской культуре
Личность	Умный, независимый, уверенный в себе, харизматичный. С активной жизненной позицией, одна из главных ценностей – расширять свой кругозор, патриот, самоотверженный
Суть бренда	Впечатления, знание и зрелище, доступные по географическому положению и цене

Источник: разработано авторами.

7. Легенда бренда.

В начале XIX в. существовало закрытое общество, целью которого стояло самосовершенствование. Этого общества больше нет, а их ценности находят отклик у людей по сей день.

Так мы решили объединить людей с единой целью. Целью познания и совершенствования!

8. Идентичность бренда (рис. 1).



Рис. 1. Логотип «Филоматы 2.0»

Источник: разработано авторами.

9. Медиастратегия (табл. 3).

Таблица 3

**Медиастратегия бренда «Филоматы 2.0»**

Раздел	Описание
Медиа-микс	Основные каналы взаимодействия с клиентами – чат-бот в Telegram, сайт и соц-сети. В качестве источника целевого трафика запускаем рекламу в контекстно-медийной сети, которая будет вести на сайт, ставим пост на продвижение в VK и Instagram. Чтобы повысить узнаваемость бренда, уже имеющейся аудитории предоставляем призы (кубик Рубика / танграм с айдентикой «Филоматы 2.0») за победу в конкурсе репостов/реграмов. Для оптимизации затрат мы используем чат-бот в Telegram и сайт (SendPulse предоставляет бесплатный тариф, сайт создаем на Wix – бесплатный конструктор)
Масштаб кампании	Рекламная кампания проводится в Минске
Период проведения	Для получения максимального эффекта, мы проводим рекламную кампанию с июля по август

Источник: разработано авторами.

10. Каналы продаж и дистрибуции.

Прямые каналы продаж, то есть продажа квестов напрямую покупателям без посредников. Каналы дистрибуции отсутствуют.

11. Рекламное сообщение (рис. 2).



Рис. 2. Рекламное сообщение «Филоматы 2.0»

Источник: разработано авторами.

12. Экономическая эффективность (табл. 4).

Таблица 4

Затраты на квест «Филоматы 2.0»

Объект	Вид затрат	Действия	Компания	Стоимость	Дата проведения
Landing	Баннеры	<b>17.06.</b> Согласовать УТП <b>18.06.</b> Подготовить изображения <b>15.07.</b> Обратная связь	Storas.by	100 р.	Июль – август
Instagram	Продвижение в Instagram	<b>15.06.</b> Продающее фото <b>16.06.</b> Написать текст <b>30.06.</b> Запустить кампанию		130 р.	Июль – август
Студ. организации	Реклама	Пост в соцсетях	БГУ, БГЭУ, БГУИР, БНТУ, БГАИ	Бесплатно	Август
Пакет на Wix	Поддержка сайта	–	Wix.com	88,4 р.	Июль – октябрь
Актер			БГАИ, БГУКИ	40 р.	3.09–6.09
Опыты		Сотрудничество	oz.by, deal.by	Бесплатно	3.09–6.09
VR		Сотрудничество	TELEPORT VR	Бесплатно	3.09–6.09
Призы		Договориться с Daroo о скидке 20 % как оптовикам	Daroo	192 р. (1-е место) 160 р. (2-е место) 128 р. (3-е место)	11.09
<i>Итого</i>				838,4 р.	

Источник: разработано авторами.

Проект окупаем при участии 42 команд из 4 человек (840 р.). Стоимость билета 5 р. Длительность – 03.09–08.09.

*Дополнительный источник дохода:*

- продажа рекламы Skillbox – 282,5 р. [2];
- партнерская программа с А1 и ИБ БГУ (А1 – 50 % и ИБ БГУ – 50 % от спонсорской поддержки);
- реклама курсов (digital unicorn, Webcom Academy, Гусаров Групп и др.).

*Выводы.* У белорусов есть спрос на интересные мероприятия, в т. ч. исторической направленности. С помощью проекта «Филоматы 2.0» мы готовы удовлетворить этот спрос. Благодаря использованию новых технологий (QR-коды, VR) мы сможем заинтересовать различную аудиторию, в первую очередь, молодежь.

*Преимущества проекта:*

- актуальность в период пандемии;
- развлекательный и просветительский характер;
- активное использование новейших технологий;
- расширение кругозора участников;
- направленность на оценку вклада белорусских деятелей: ученых, политиков, представителей искусств в историю Беларуси.

#### **Список использованных источников**

1. «Меньше официоза и темы ВОВ». Что не так с городскими мероприятиями в Бресте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://binkl.by/read/news/menshe-ofitsioza-i-temy-vov-cto-ne-tak-s-gorodskimi-meropriyatiyami-v-breste/>. – Дата доступа: 16.02.2021.

2. 27 % продаж с CPA: как устроена партнерская программа Skillbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/163601-27-prodazh-s-spa-kak-ustroena-partnerskaya-programma-skillbox>. – Дата доступа: 19.03.2021.

**Е. С. Слышева, Д. А. Иовец,  
Е. А. Губич, Е. А. Воюшина,**  
студенты II курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**А. А. Вацило**

#### **1.4. ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА: «BAROQUE»**

С каждым годом проблема окружающей среды набирает обороты. Человечество сделало большой прорыв в науке ценой экологии всего мира. Не секрет, что, облегчая нашу жизнь путем изобретения транспорта, электроэнергии и механизированного человеческого труда, мы жертвуем природными ресурсами и животным миром. Данный парадокс не оставил равнодушными и нас, основателей бренда Baroque. Собравшись вместе, наша команда обсудила, каким образом каждый человек может сделать вклад в защиту окружающей среды. Именно так родилась идея мобильного приложения, где пользователи, выполняя ежедневные задания разной сложности, постепенно меняют свои привычки на их экологичную вариацию (см. рисунок).

Безусловно, различная сложность заданий может влиять на выполнение, поэтому пользователи могут возвращаться к заданиям позже, по мере возможности. Прогресс выполнения будет отражаться в шкале под названием «Bar Ok» (с англ. Bar – шкала, Ok – хорошо). Чем выше показатель шкалы, тем ближе пользователь к той самой заветной шкале «Ok».



Логотип мобильного приложения Vagoque

Источник: разработано авторами.

*Задача* бренда «Vagoque»: продемонстрировать людям, что помогать экологии очень просто. Незначительное изменение наших привычек может улучшить экологию всчитанные разы.

Ко Всемирному дню окружающей среды наша команда разработала конкурс. Условием является выполнение предложенных приложением заданий. Старт конкурса, ориентировочно, 5 мая, следовательно, срок конкурса – 31 день. Каждые сутки приложение будет публиковать 4 разовых задания, в течение недели – 1 долговременное. Например, приобретите продукты, не используя полиэтиленовый пакет, сортируйте отходы в различные урны и выбрасывайте в предназначенные мусороприемники. Выполнение задания будет подтверждаться фотографией, которую проверит модератор. Условия фото

будут написаны под заданием. После подсчета результатов будут выявлены победители. Чем больше количество выполненных заданий, тем выше место.

Призами конкурса являются:

1. Смартфон Redmi 9.
2. Эко-бокс.
3. Сертификат на 200 р. в экомаркет «Счастья, здоровья!».
4. Сертификат на квест для двоих.
5. Посещение веревочного городка для двоих.

Таким образом конкурс не только помогает окружающей среде, но и приносит приятные бонусы пользователям!

*Название бренда* «Vagoque» произошло от барокко – стилевого направления в художественной культуре Европы. Искусство барокко характеризуется реализмом, с которым изображается человек. Конфликт, напряженность и движение изобилуют в барокко. Все это безусловно отражает современные реалии и их «неидеальность». Стиль Vagoque создавался скрупулезно и терпеливо, так почему бы нам не применить эти навыки в помощь экологии – нашего дома?

*Миссия бренда:* способствовать поддержке окружающей среды, прививая людям привычку экологичного образа жизни.

*Ценности бренда:* самоосознанность, забота о будущем уже сейчас, экологичность во всем.

*Неповторимость бренда.* Приложение, позволяющее в режиме реального времени выполнять ежедневные задания, которые способствуют улучшению окружающей среды. Реализовывая задания, пользователи не только постепенно учатся заменять привычные вещи на менее вредные для окружающей среды продукты, но и постепенно привыкают к данному образу жизни, что окажет значительное влияние на жизнь и мировоззрение каждого пользователя.

Таким образом, приложение показывает пользователям всевозможные пути изменения привычных дел на экологически полезные, делая процесс интересным и познавательным. Конкурс вызывает в людях чувство конкуренции, призы – мотивацию выполнять как можно больше заданий. Следовательно, пользователи вносят свой вклад в защиту окружающей среды, получая за это вознаграждение. В дальнейшем приложение будет развиваться в том же направлении, увеличивая масштабы заданий и охват аудитории.

**В. С. Паскал, С. П. Петринич,  
В. Г. Коденский, М. Л. Ермачёк,**  
студенты III курса Институт бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, доцент  
**Н. В. Черченко**

### **1.5. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «G4»**

С приходом пандемии мир кардинально изменился и некогда великая выставка электронных развлечений, а именно Electronic Entertainment Expo, прекратила свое существование. С того момента игровые издатели стали организовывать собственные мероприятия в форме видеотрансляций. Но у каждого издателя свое расписание мероприятий, к тому же растянутое – по одной трансляции в течение 3 месяцев. Из-за этого данные мероприятия потеряли эффект «праздника», не говоря уже о том, что мелкие игровые издатели потеряли возможность продемонстрировать себя.

Поэтому была поставлена *задача для нашего бренда*: создать достойную замену выставке Electronic Entertainment Expo. При этом обратить внимание на различные группы потребителей мероприятия данного типа: крупных игровых издателей, мелких разработчиков, стримеров, косплееров и непосредственно любителей видеоигр.

*Суть мероприятия* гипотетического бренда. Бренд G4 станет ежегодной выставкой индустрии видеоигр. На выставке разработчики, издатели, производители программного и аппаратного обеспечения представляют компьютерные видеоигры, игровые приставки, компьютерную электронику и аксессуары.

В отличие от Gamescom и других игровых выставок, которые также открыты для общественности, G4 станет эксклюзивным событием в промышленной отрасли игровой индустрии.

Стоит отметить, что в условиях пандемии выставка будет проводиться в онлайн формате: 7 дней в начале июня в виде трансляций всех ивентов на площадке Twitch. Расписание этой недели безусловно будет составлено грамотно, дабы охватить максимальное количество аудитории. По завершении каждой выставки качество представленных продуктов будет оценивается независимой комиссией, которая раздает награды Game Critics Awards. Награждаются лучшие идеи, игры, презентации и игровая электроника, а также называются самые разочаровавшие презентации и продукты.

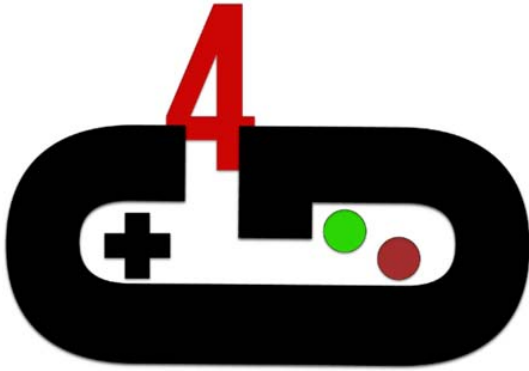
Любители видеоигр и косплееры не останутся без развлечений. На срок проведения выставки, игроки смогут принять участие в различных игровых событиях, а профессиональные команды по киберспорту будут соревноваться в турнирах с денежными призами. Например, по игре World of tanks или Escape from Tarkov. Для косплееров будет организован конкурс с различными категориями. Помимо независимых жюри, данный конкурс будут оценивать и посетители выставки.

На логотипе (см. рисунок) представлено все, что следует знать потенциальному потребителю. Геймпад (Перевернутая буква G) символизирует привязанность бренда к видеоиграм. Цифра 4 в совокупности с G означают «Great Gender Gachi Games».

Great – призывает сделать видеоигровые выставки вновь великими.

Gender – означает, что мы поддерживаем и толерантно относимся ко всем независимо от их гендера.

Gachi – слово, постоянно используемое в игровом сообществе, означающее любовь к видеоиграм.



Логотип бренда G4  
Источник: разработано авторами.

*Ценности бренда:*

- новые возможности для продвижения себя и своих талантов (для киберспортивных команд, разработчиков, косплееров);
- демонстрация инноваций в видеоигровой индустрии;
- ощущение праздника;
- соединение крупных издателей и молодых, неизвестных, талантливых разработчиков;
- продвижение новых видеоигр и технологий через демонстрации;
- вовлечение геймеров через внутриигровые ивенты.

*Неповторимость бренда.* Наша выставка станет самым крупным событием в индустрии. Благодаря масштабности мы дарим ощущение праздника всем заинтересованным людям. В отличие от Gamescom и других игровых выставок, которые также открыты для общественности, G4 станет эксклюзивным событием в промышленной отрасли игровой индустрии.

*Легенда бренда.* Команда друзей-геймеров всю жизнь мечтала попасть в «игровой рай» под названием E3. После событий пандемии 2020 г. мероприятие начало умирать и терять свой шарм, даже в игровом мире интерес к E3 стал пропадать. После этого 4 друзей решили создать свою игровую выставку, собрав в нее все то, что им нравилось.

Таким образом можно с уверенностью заявить, что бренд «G4» за кратчайшие сроки наберет большую популярность, так как решит проблему отсутствия масштабной и хорошо организованной видеоигровой выставки.

**Е. А. Якимчук, З. А. Скобей,  
Р. И. Андрончик, С. А. Смолонский,**  
студенты II курса БГТУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**В. А. Усевич**

## **1.6. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «TECHNICAL PARK»**

*История создания* этого мероприятия берет свое начало с детства. Мой отец был инженером и работал в большой компании. Я помню моменты, когда он приходил уставший домой, а я подбегал к нему со своими конструкторами, чтобы показать, что я смог соорудить. Он был сам изобретателем, любил изучать все постоянно, собирать все знания в одно целое как конструктор,



а потом создавать необычайные вещи. Для меня он был тем самым маяком, который дальше и вел меня по жизненному пути изобретателя. Он всегда хотел попасть на различные техно-мероприятия, где он мог бы похвалиться своими работами, но конкурс был слишком требовательным и не каждый мог попасть туда.

Время спустя мы с ребятами в школе часто собирались в классе после уроков и собирали различные «штуки» все вместе. Постоянно соперничали между собой: у кого лучше, у кого быстрее, сильнее, красивее, практичнее и так далее. Соперничество позволяло нам работать не только над нашими изделиями, но и над собой. Каждый хотел быть лучше соперника, и эта конкуренция позволяла нам не только продемонстрировать на что ты способен, но и с каждым разом становиться лучше и лучше, лишь бы не отставать от ребят. Тогда мы представляли, как было бы классно встретиться с другими ребятами, собраться командами и посоревноваться между собой, узнать их идеи, поделиться своими и, может быть, сделать что-то всем вместе.

Когда я поступил в университет, я не растерял своих амбиций и решительно хотел объединить ребят – изобретателей, которые могли бы оказаться на одном мероприятии и продемонстрировать свои силы и знания. Встретив много новых знакомых, друзей и приятелей, я осознал, что у каждого парня и девушки есть идеи, которые они хотят реализовать, но нет ни оборудования, ни средств, ни единомышленников. Поняв главные проблемы каждого молодого изобретателя, я позвал своих друзей детства и ребят с университета. Мы решили помочь таким же изобретателям, как и мы, решили создать технологическое мероприятие, которое могло бы позволить каждому использовать свой потенциал в полную силу, и назвали его Technical Park.

Когда мы поделились своей идеей, то быстро смогли найти меценатов и спонсоров, что помогло нам собрать все нужные средства.

Мы позиционировали как мероприятие, где нет определенного серьезного порога на допуск в участия, как это было раньше, и куда ты можешь прийти лишь с одной идеей, а мы поможем тебе ее реализовать, чтобы посоревноваться с другими изобретениями. Теперь каждый изобретатель может продемонстрировать себя, каждый может добиться своей цели и показать свою идею миру, как мечтал мой отец. Все это и создает нашу *неповторимость*: мы не просто какое-то мероприятие на время, нет – мы те, кто готов и хочет помогать ребятам, кто объединяет их и предоставляет все необходимое. Даже ребенок может быть гением и стать тем, кем он действительно хочет.

Мы преследуем простые *ценности*: уважение к каждому участнику, свобода мыслей и идей, реализация потенциала каждого. И наша *миссия* заключается в следующем: «Воплотить в реальность желание каждого изобретателя».

**В. А. Костюков, Ю. С. Клепацкая,**  
студенты IV курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**С. П. Мармашова**

## **1.7. ФОРМИРОВАНИЕ СОБЫТИЙНОГО БРЕНДА «ELEVATOR»**

На протяжении всего обучения как в высших учебных заведениях, так и на специализированных обучающих курсах молодые специалисты сталкиваются с такой проблемой, как «поиск будущего места трудоустройства». К настоящему времени в Беларуси существует множество

сервисов и приложений для поиска работы, самыми популярными из которых являются сервисы Rabota.by, Praca.by, EDC.SALE. Также работу можно найти с помощью социальной сети LinkedIn. Однако у данного способа поиска работы есть один существенный минус – отсутствие физического контакта с работодателем. Поэтому крайне сложно произвести первое впечатление!

Также не менее актуальной проблемой при прохождении собеседования является время, потраченное как соискателем, так и работодателем на организацию встречи. Кандидату на вакансию, чтобы найти желаемое место работы, требуется посетить десятки встреч в различных местах, потратив на это драгоценное время. Работодателю, в свою очередь, требуется организовать встречу для каждого кандидата по отдельности. Также есть риск того, что резюме не будет соответствовать действительности.

Это является проблемой также и вузов. Сегодня отсутствует единая система, позволяющая облегчить поиск заинтересованных лиц в получении или предоставлении мест для оттачивания практических умений. Мы предлагаем решение данной проблемы – организацию специализированного мероприятия «Elevator», где в одном месте будут собраны работодатели и заинтересованные в трудоустройстве кандидаты.

*Миссия мероприятия.* «Elevator» упрощает поиск трудоустройства во время обучения по освоению новой профессии путем экспресс-собеседования в университете с несколькими работодателями, представленными на мероприятии.

*Название мероприятия.* В основе названия лежит английское слово «elevator», что в переводе на русский язык означает «лифт». В американской бизнес-культуре распространено такое явление, как «elevator pitch», которое обозначает короткую и сжатую презентацию проекта за 60 с. За это время рассказчик должен изложить основную суть своего проекта, заинтересовав потенциальных инвесторов. Именно это явление – «elevator pitch», послужило вдохновением для названия нашего мероприятия.

Мероприятие «Elevator» будет проходить в формате экспресс-собеседования (7 мин.), в основе которого лежит концепция «экспресс-свидание». Каждому кандидату на вакансию будет предоставлено 7 мин. на самопрезентацию. Если он заинтересует работодателя, то ему будет предоставлено дополнительное время для организации последующей встречи. Помещение для мероприятия – здание университета.

*Анонс и реклама.* Профиль, созданный организаторами в социальной сети (Instagram), где можно будет заранее ознакомиться с основной информацией о присутствующих на мероприятии компаниях.

*Ценности данного мероприятия* имеют следующее значение:

- для студентов. Поможет на шаг приблизиться к своему профессиональному будущему через встречу с руководителями кампаний в здании университета, где можно будет напрямую показать свои навыки, желание работать и возможность получить трудоустройство путем собеседования с несколькими работодателями, участвующими в мероприятии;

- для работодателей. Предоставляется возможность белорусским предприятиям найти заинтересованных в профессиональном развитии студентов, с помощью экспресс-собеседования. Благодаря быстрой беседе, работодатели смогут вживую оценить несколько студентов, и не придется тратить лишнее время на просмотр полупустых резюме в специализированных сервисах. Также в дополнении работодатель повышает известность своей кампании среди студентов;

- для вуза. Позволяет привлечь большее количество желающих поступить в вуз, где сразу во время обучения можно получить трудоустройство в крупнейших компаниях, а также показать, что специальность является востребованной и нужной на рынке Беларуси.

*Неповторимость и актуальность мероприятия.* Неповторимость «Elevator» заключается в том, что на данный момент в вузах не существует такой одновременной встречи, где осуществлялось бы сразу собеседование с желающими кандидатами, что позволило сразу студентам решить проблему с трудоустройством, практикой, а для работодателей сразу ознакомиться с кандидатами на предложенную вакансию.

*Целевая аудитория мероприятия:*

- студенты (18–25 лет). Незаконченное высшее образование / переподготовка / курсы. Основная боль: найти работу/практику по специальности. Имеют желание сразу показать себя работодателю. Важна самореализация;
- работодатели (малый и средний бизнес). Потребность: найти молодого, перспективного сотрудника, умеющего быстро реагировать на изменения. Основная боль: большое количество времени на поиск и отбор кандидатов на должность.

*История создания мероприятия «Elevator» берет свое начало в марте 2021 г. Для создателей мероприятия «Elevator» наиболее острой стала проблема поиска будущего места трудоустройства. Они задались вопросом: «Как добиться физического контакта с работодателем, затратив на это наименьшее время?». Сразу на ум стали приходить различного рода выставки и конференции, где есть возможность «подловить» представителя желаемой компании. Однако и там есть высокий риск, что он не сможет вам уделить 7 мин. на разговор. Тогда возникла мысль внедрить в процесс поиска работы концепцию, которая лежит в основе «Экспресс-свидания», где в одном месте будет собрано несколько работодателей, заинтересованных в поиске специалистов. Соискателям, в свою очередь, будет предложена возможность лично встретиться с представителем компании и 7 мин. на самопрезентацию. Данный формат является выгодным как для компаний, которым больше не придется просматривать сотни однотипных резюме, так и для соискателей – у них будет возможность произвести первое впечатление при личной встрече.*

**В. Д. Круглик, А. Д. Свидуневич,  
К. Д. Бандыко, А. Л. Кузьмицкая,**  
студенты II курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**И. А. Добромудрова**

## **1.8. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА «MARK&LIT»**

*Название событийного бренда: «Mark&Lit».*

Кросс-маркетинговый проект «Mark&Lit» – это сотрудничество популярного отечественного бренда одежды из трикотажа «Mark Formelle» и известного белорусского издательства «Мастацкая літаратура». Событийный бренд «Mark&Lit» направлен на поддержание и укрепление имиджа двух организаций, расширение целевой аудитории, формирование дополнительной лояльности к бренду, благодаря обращению к теме бережного отношения к собственной культуре.

*Миссия: «Мы соединяем культуру и бизнес, духовность и практичность, родные слова и жизненный комфорт. Мы несем культуру в массы».*

*Рекламный слоган проекта: «Создаем родную одежду на родном языке!»*

*Ценности и приоритеты:*

- мы и наши клиенты – одна семья, родные люди;
- мы создаем для своих родных самое лучшее и качественное;

- мы – социально-ответственный проект, поэтому мы работаем над сохранением нашей культуры, литературы, языка;

- мы хотим дарить радость соприкосновения с нашей продукцией и нашей культурой, и литературой всем, кто живет в Беларуси и за ее пределами.

*Неповторимость бренда.* Это первый коллаборационный проект в стране, объединивший группу бизнес-компаний и издательство, который благодаря успешной маркетинговой кампании позволит трикотажной одежде «Mark Formelle» стать еще популярнее, а издательству «Мастацкая літаратура» возродит интерес к национальной литературе и чтению.

*Бенефиты проекта.*

Кросс-маркетинг проекта событийного бренда «Mark&Lit» позволит:

- расширить целевые потребительские аудитории «Mark Formelle» и «Мастацкай літаратуры»;

- получить долгосрочные преимущества в конкурентной борьбе благодаря привлечению молодой аудитории и формированию ее лояльности, базирующейся на уважении к традиционным культурным ценностям и высокому качеству продукта;

- привлечь молодую аудиторию для популяризации брендированной одежды «Mark&Lit» не только в Беларуси, но и среди сверстников за ее пределами, благодаря stories в популярных социальных сетях.

*Легенда.* Брендные надписи на английском, французском, итальянском, испанском, немецком и других языках давно стали привычным атрибутом вещей, которыми пользуется современная молодежь и подростки. Белорусские и русские дизайнеры вдохновенно украшают одежду собственного производства фразами на иностранных языках. Может быть, они никогда не задумывались о том, насколько красиво могут выглядеть строки белорусских писателей на шоперах, футболках и масках?

За чашечкой КАВЫ у нас, команды KAVA, появилась идея реализовать проект взаимовыгодного сотрудничества «Mark Formelle» и издательства «Мастацкая літаратура». Мы уверены, что партнерские отношения двух белорусских брендов помогут нам реактивировать интерес молодых белорусов к нашей литературе, книгам, чтению. И сделать это с безусловной пользой для производителя трикотажной одежды, брендированной фразами из произведений белорусских авторов (книги которых издавались в «Мастацкай літаратуры»), значительно увеличив объемы продаж.

Для этого мы разработали событийный бренд «Mark&Lit». Под этим брендом «Mark Formelle» выпустит новую трикотажную коллекцию «Родные слова», ассортимент которой будет представлена мужскими и женскими футболками, шоперами, масками. Каждая единица коллекции выйдет с уникальным дизайном – фотографией белорусских фотографов или принтом иллюстрации и фразой из произведений известных белорусских авторов, изданные книги которых составили золотой фонд издательства «Мастацкая літаратура».

Выход коллекции будет приурочен ко дню рождения Янки Купалы – 7 июля.

Старт продаж будет сопровождаться массовой рекламой в Интернете, на YouTube-каналах, в социальных сетях. Планируется привлечь инфлюенсеров и блогеров для продвижения коллекции.

В первый месяц продаж в рамках кросс-маркетинговой коллаборации покупателям продукции «Mark Formelle» и книг издательства «Мастацкая літаратура» в чеках будет предложена перекрестная скидка на приобретение продукции партнеров в размере 10 % от стоимости товара.

Трикотажная коллекция «Родные слова» представлена на рис. 1–3.

По оценкам аналитиков из отдела маркетинговых исследований «Mark Formelle» позволит увеличить целевую аудиторию клиентов на 20 %, а также повысить продажи новинок белорусской литературы издательства «Мастацкая літаратура» примерно на 10 %.



Рис. 1. Трикотажная коллекция «Родные слова»  
(майки)

Источник: разработано авторами.



Рис. 2. Трикотажная коллекция «Родныя словы»  
(шоперы)

Источник: разработано авторами.



Рис. 3. Трикотажная коллекция «Родные слова»  
(маски)

Источник: разработано авторами.

Д. Д. Тарасов, О. В. Горбенко,  
А. С. Кравчук, Н. И. Гончарова,  
студенты III курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
А. А. Ващило

## 1.9. ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА «UTL»

Нашей *целью* являлось спроектировать платформу авторского гипотетического бренда.

Для этого мы решили следующие *задачи*:

- сформулировали миссию бренда;
- придумали название бренда;
- определились с ценностями бренда;
- создали историю бренда;
- выявили неповторимость бренда.

Представьте большой выставочный центр, где для каждой экспозиции отведено отдельное, немного обособленное от всего остального, место. Каждая такая экспозиция – это блогер, профессионал своего дела или просто человек, который разбирается в чем-то таком, в чем не разбирается почти никто. Например, в одной «импровизированной комнате» блогер, который преуспел в художественном мастерстве и учит рисовать посетителей, тем самым привлекая их к себе на канал. В следующей комнате SEO-специалист рассказывает посетителям о базовых правилах настройки сайта.

И таких комнат большое множество, по разным направлениям и интересам. Каждый найдет для себя что-то уникальное. Такое занятие, которым он мечтал заниматься, но все никак не мог попробовать. Гость выставки сможет попробовать себя в новом ремесле, и, что немаловажно, живую поговорит с человеком, преуспевшим в той или иной сфере.

*Название нашего бренда «UTL» и слоган* (с англ. Unite to learn – объединять, чтобы учить) четко определяют саму сущность того, чем мы хотим заниматься, нашу миссию, цель и главную ценность. В данный момент, на рынке, много платформ, готовых обучить тебя новому ремеслу. UTL – платформа, которая объединяет в себе разные сферы, разные профессии, разных людей, в этом заключается наша особенность и уникальность.

Цвета нашего логотипа подобраны не случайно. Синий – основной цвет характеризуется с доверием и уверенностью. Этот цвет олицетворяет полет идей и мыслей. Он успокаивает, помогает сконцентрировать внимание и освобождает человека от страхов и переживаний. Синий цвет помогает очистить разум от ненужных мыслей, а это очень важный фактор в процессе обучения.

Почему это интересно блогерам? Наша платформа старается обеспечивать большой поток заинтересованных людей. Привлекая в свою секцию, блогер сможет не только рассказать и обучить человека каким-то базовым умениям, но и продать ему свой курс, тренинг или заинтересует подписаться и следить за ним в соцсетях. UTL – пространство, где начинающий профессионал своего дела сможет найти единомышленников и расширить свою аудиторию.

Почему это интересно посетителям? За небольшую плату любой посетитель сможет попробовать себя в разных профессиях и сферах деятельности. Гость обучится новому ремеслу и сможет пообщаться и задать вопросы профессионалам своего дела.

*Миссия бренда.* Мы хотим объединить, сплотить жаждущих знаний людей. Помочь им найти занятие по душе. Предоставить место, где они смогут задать вопросы экспертам, узнать что-то



новое в интересующей сфере. UTL – это не просто место сбора людей разных профессий и хобби. UTL – это маленькая семья, где люди будут помогать, обучать и поддерживать друг друга.

*Ценности бренда.* Мы объединяем горящих своим делом людей с теми, кто не сидит на месте и голоден до новых знаний и навыков. Такая платформа помогает профессионалам своего дела увеличить аудиторию и привлечь внимание к себе и своим услугам или продукту. В свою очередь посетитель получает возможность узнать больше об интересующей сфере, вживую пообщаться с ее представителями, попробовать себя в чем-то новом.

*Неповторимость бренда.* Только наша платформа позволяет за короткий промежуток времени узнать больше и попробовать себя в разных сферах, выбрать подходящую для себя. Сейчас вы художник, который делает свои первые мазки на холсте, а уже через 5 мин. проектируете бизнес-модель небольшой кофейни на окраине.

*История бренда.* Несколько молодых бизнесменов и профессионалов своего дела поняли, что хотят делиться своими знаниями. Однако осознали, что современный рынок уже перенасыщен блогами, курсами и тренингами. Нужна была инновационная идея, неизведанное направление, которое вдохнет новую жизнь в сферу образовательных услуг.

Чего не хватает современному обществу? Времени. Пока вы изучите информацию о различных курсах, прочитаете отзывы, определитесь с выбором, уже появится новый тренинг. Да и кто дает гарантию, что выбранный курс вам понравится? Кто дает гарантию, что вы не перегорите уже на следующий день?

Наша платформа – это возможность в одном месте познакомиться с разными сферами, разными мастерами и сразу попробовать себя в деле. Мы – экономия ваших сил, времени и энергии.

**К. А. Воскресенская,**  
**А. А. Тарайкович, Я. А. Шафар,**  
студенты II курса БГУИР  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**О. Н. Шкор**

## **1.10. ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ АВТОРСКОГО ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА «ART OF CUSTOM FESTIVAL»**

1. *Название* ART OF CUSTOM FESTIVAL (с англ. – фестиваль искусства кастомизации). Кастомизация – это модернизация вещей и их преобразование под конкретного человека. История кастома довольно интересна. Его истоки закладываются еще в 1970-е гг. под влиянием хипстеров и их идейных течений. А как нам известно, мода циклична, поэтому и кастомизация нашла свое место в современном мире и стала глобальным трендом.

2. *Миссия.* Обеспечить экологичный подход к потреблению, а также предоставить каждому человеку возможность выделиться из толпы, быть ярким и смелым.

3. *Ценности:*

- самовыражение. На сегодняшний день каждый из нас хочет выделиться из толпы, иметь что-то уникальное, поэтому кастомизация становится подходящим вариантом. Ваш дизайн на вещах будет таким же неповторимым, как и вы сами;

- экологичность. Благодаря кастому мы даем разонравившимся или старым вещам новую жизнь, что является отличным средством уменьшения пагубного влияния на экологию. Это осознанный подход к потреблению, который так необходим современному обществу;

- уникальность. С помощью кастомизации можно получить вещь, обладателем которой будете являться только вы. Так как именно вы решаете, из чего будет состоять процесс ее создания. И такую вещь нельзя будет найти ни в одном магазине;

- вдохновение. Кастомизация – это способ, благодаря которому вы сможете реализовать свой творческий потенциал и воплотить все идеи.

4. *Неповторимость*. Изучив рынок, мы выяснили, что в Беларуси ни разу не было подобных мероприятий, поэтому ART OF CUSTOM будет первым и уникальным фестивалем своего рода на территории нашей страны.

5. *Легенда*. Наш проект появился не просто так – все началось с одной старой джинсовки, с которой было связано много воспоминаний, но которая со временем потеряла свою трендовую актуальность, и желание надевать ее становилось все меньше и меньше.

Мы долго думали, что можно с этим сделать, пока не наткнулись на аккаунт одного дизайнера по кастомизации в Instagram. И так мы нашли решение нашей проблемы – обновление одежды с помощью кастомизации.

Мы уверены, что большинство людей также задаются вопросом, что можно сделать с вещами, которые не хочется выбрасывать по разным причинам. И, учитывая современные тенденции и запросы, мы создадим творческое пространство, где соберутся лучшие дизайнеры и кастомайзеры со всей Беларуси – фестиваль ART OF CUSTOM.

*О проекте*. ART OF CUSTOM FEST – это площадка, где объединяются известные белорусские бренды одежды и аксессуаров с малоизвестными, но талантливыми дизайнерами с целью создания уникальных продуктов.

Программа нашего фестиваля будет очень насыщена, каждый гость найдет себе занятие по душе.

Площадка будет включать в себя:

- специальные локации, где будут проводиться мастер-классы, на которых посетители смогут сами переделать свою старую одежду и научиться чему-то новому;
- фотозоны;
- сцену, на которой будут выступать белорусские артисты;
- выставки работ дизайнеров;
- зоны отдыха и многое другое.

Наше мероприятие – это не только место, где можно интересно и с пользой провести время, но и выгодная коллаборация успешных брендов и дизайнеров.

**В. И. Сморочевский, Д. С. Ворожбит,  
Н. В. Нарейко, В. А. Бондарева,**  
студенты III курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**И. И. Гупорова**

### **1.11. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА: «DUE»**

В соответствии с «Национальной стратегией развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года» одним из приоритетных видов туризма является событийный туризм. Республика Беларусь имеет опыт проведения крупных культурных мероприятий, спортивных соревнований в столице и областных центрах, а также локальных фестивалей на уровне местных инициатив в малых городах, что способствует эффективному функционированию инфраструктуры и использованию туристического потенциала страны.

Для дальнейшего развития событийного туризма перспективны спортивные, гастрономические, фестивальные мероприятия с учетом 40 юбилейных дат и событий Республики Беларусь, а также событий мирового масштаба.

Нашей *целью* являлось спроектировать проект платформу реального событийного бренда.

Для этого мы решили следующие *задачи*:

- сформулировали миссию бренда;
- придумали название бренда;
- определились с ценностями бренда;
- создали историю бренда;
- выявили неповторимость бренда.

Разработали логотип бренда (см. рисунок).

DUE (Dream Up Event) – это event-агентство единомышленников и креативщиков, занимающаяся организацией деловых мероприятий, праздников, тимбилдингов и созданием стратегии для продвижения вашего уникального события. С DUE вы можете придумать и реализовать свои мечты любого формата, масштаба и сложности в сфере событийного туризма.

*Миссия компании.* Обеспечить людям комфортное времяпрепровождение достойного уровня и надежности, следуя мировым стандартам и принципам корпоративной этики в сфере событийного туризма.

*Девиз компании:* «Просто мы работаем для Вашего удовольствия».

Наша организация занимается продвижением мероприятий национального уровня в сфере событийного туризма.

В наши *цели* входит:

- проведение и поддержание комфортной обстановки и современного уровня оказания услуг в сфере событийного туризма;
- содействие поступательному развитию взаимовыгодного туристского культурного сотрудничества и кооперации на международной арене;
- содействие установлению прямых связей между национальными (региональными) государственными органами, туристскими администрациями, хозяйствующими субъектами, профессиональным туристским и бизнес-сообществом.

Миссия же отражает наше отношение к посетителям подобного рода мероприятий и подход, способный зарекомендовать себя в глазах целевой аудитории.

Сегодня одна из ключевых компетенций в компании DUE (Dream Up Event) – клиентоориентированность. Компания DUE (Dream Up Event) ведет дела, ориентируясь на интересы клиента, рассматриваемые как стратегический приоритет компании, обеспечивающий получение дополнительной прибыли и создание долгосрочных конкурентных преимуществ. Компания предоставляет услуги как государственным, так и частным заказчикам.

Компания DUE (Dream Up Event) не производит материальных ценностей и каких-то машин, мы создаем услугу по проведению мероприятий в сфере событийного туризма.

*Главная ценность бренда* компании DUE (Dream Up Event) – индивидуальный подход – мы не сторонники «шаблонов», мы верим в то, что каждое мероприятие независимо от размера и срока, должно быть продумано под цели и задачи клиента и иметь «собственное лицо».



Логотип бренда «DUE»

Источник: разработано авторами.

Компания DUE (Dream Up Event) понимает технологию и психологию организации событий. Реализуя проект, мы в первую очередь думаем о задачах и целях клиента. Мы умеем планировать ресурсы и время.

Компания DUE (Dream Up Event) постоянно развивается и ищет новые решения, как прикладные, так и форматные.

Бренд компании DUE (Dream Up Event) является уникальным за счет отличительных качеств, таких, например, как:

- помимо основных рекламных носителей, социальных сетей и СМИ, используем доступный интерактивный онлайн-путеводитель, с размещением необходимой контактной информации и GPS координат для самостоятельных путешественников;

- имеем единый календарь событийных мероприятий с их дифференциацией по видам (гастрономические, культурные, спортивные) с интересным описанием каждого из них и удобной навигацией;

- взаимодействуем с крупными туристическими порталами Республики Беларусь для включения мероприятий в общий календарь событий, что повысит осведомленность об ивентах на республиканском уровне.

Компания DUE (Dream Up Event) не сосредоточена на конкретной специфике и работает по различным направлениям событийного туризма и всегда готова подстроиться под требования определенного клиента.

Бренд компании DUE (Dream Up Event) был создан в результате анализа событийного туризма в Республике Беларусь. Наша команда заметила, что есть определенные проблемы в этой сфере в нашей стране, и что этой нише есть куда развиваться.

В Республике Беларусь проводится большое количество событийных мероприятий, однако целесообразно в соответствии с «Национальной стратегией развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года» качественно развивать один из приоритетных видов туризма, такой как событийный туризм.

Компания DUE стремится улучшить качество сервиса, а также развивать один из приоритетных видов туризма в Республике Беларусь: событийный туризм.

Организаторы различных событийных мероприятий не знают своих конкурентов в иных государствах, также недостаточно применяют мировой опыт событийного туризма. При разработке событийных мероприятий отсутствует дифференцированный подход к разным категориям гостей, в том числе белорусским и иностранным путешественникам. Для того чтобы событийный туризм в Беларуси получил свое дальнейшее развитие, наша компания DUE (Dream Up Event) изменит его концепцию. Компания DUE (Dream Up Event) стремится улучшить качество сервиса, а также расширить нишу услуг событийного туризма в Республике Беларусь.

Таким образом, характер оказания услуг и направленность проекта позволяет сказать, что при имеющихся на рынке проблемах наше предложение сможет успешно конкурировать на фоне других организаций.

Стоит отметить обширный список возможных услуг, позволяющий охватывать большинство направлений конкурентных организаций.

Важным является и перечень характеристик, отражающих уникальность и неповторимость бренда, являющихся практическими указаниями, способными реализовать и развить потенциал проекта в долгосрочной перспективе.

История же бренда отражает его значимость не только в качестве инструмента повышения заинтересованности целевой аудитории, но и страны в целом.

## 2. ФОРМИРОВАНИЕ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Е. А. Жолнерчик, А. П. Лысак,  
А. А. Юревич, А. А. Валюкевич,  
студентки III курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
С. П. Мармашова

### 2.1. ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ АВГУСТОВСКОГО КАНАЛА

*Цели* проведения геокультурного брендинга Августовского канала:

- повысить узнаваемость канала;
- удержать и привлечь аудиторию.

*Задачи* проведения геокультурного брендинга Августовского канала:

- разработка стратегии присутствия бренда в информационном пространстве;
- распространение и транслирование положительного мнения за рубежом;
- создание положительного мнения о бренде.

В процессе брендинга территории было выявлено 7 целевых сегментов. Для разработки методов продвижения и позиционирования, для анализа аудитории мы выбрали подход JTBD, чтобы понять какую проблему решает услуга и в каком контексте. Для каждого сегмента были выбраны определенные методы продвижения.

*Сегмент 1.* 24–30 лет, занятые в офисе или на фрилансе. Путешествуют 3–4 раза в год, предпочитают делать это самостоятельно. Длительность путешествия – от 3 до 7 дней.

«Когда рабочая неделя подходит к концу, я хочу отдохнуть с друзьями, чтобы перезарядиться и разделить новые впечатления с ними, поддерживать отношения, а не решать задачи по работе».

Продвижение: контекстная реклама.

*Сегмент 2.* Пары без детей, которые любят активный отдых. Стремятся достичь высот в карьере, поэтому ценят время, проведенное друг с другом. Не всегда находят время на путешествия.

«Когда летом наступают выходные, я хочу провести время в романтической обстановке на природе со своей второй половинкой, чтобы наши отношения становлюсь крепче, а не лежать на диване весь день».

Продвижение: романтическое приключение для двоих.

*Сегмент 3.* 20–37 лет, увлекаются историей Беларуси и ведут свой блог про путешествия.

«Когда наступает теплое время года, я хочу провести время с пользой и отдохнуть, помимо полезного контента публиковать красивые виды, чтобы росла заинтересованность к моему аккаунту и чтобы была мотивация, а не было эмоционального выгорания».

Продвижение: статьи на тематических блогах

*Сегмент 4.* Компании с сильной корпоративной культурой. В один сегмент объединяются директора, топ-менеджеры и сотрудники компании.

«Когда мотивация работников начинает падать и начальство начинает злиться, я хочу наладить работу в команде, чтобы сохранить свой статус и место в компании, а не получить выговор» / «Когда наступает время корпоративов, я хочу воспользоваться неформальной обстановкой и узнать, каких навыков мне не хватает, чтобы продвинуться по карьерной лестнице, а не просидеть еще несколько лет в качестве подчиненного в своем отделе»

Продвижение: программа лояльности.

*Сегмент 5. Семьи с детьми.*

«Когда летом дети приезжает с лагеря, я хочу провести время с семьей, чтобы чувствовать себя хорошим родителем».

Продвижение: реклама в метро и на билбордах (рис. 1).

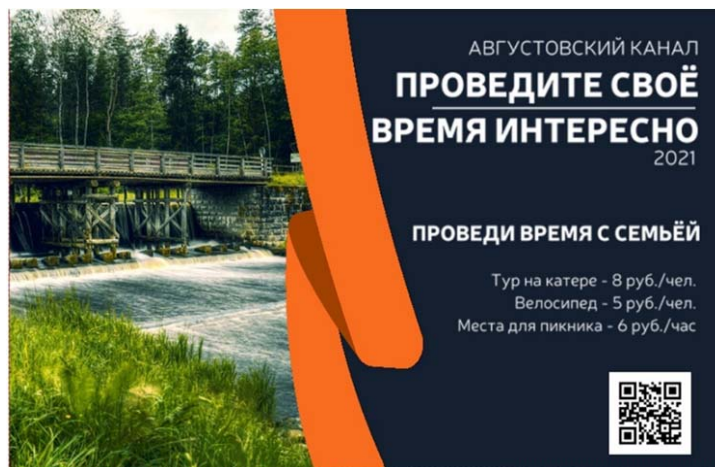


Рис. 1. Пример баннера в метро

Источник: разработано авторами.

*Сегмент 6. 27–40 лет, семейные пары из-за границы. Ценят красоту природы, потому что в их городе такого нет. Имеют стабильный доход. При выборе тура важным фактором считают хороший сервис.*

«Когда наступает время отпуска, я хочу уехать за границу, чтобы отдохнуть от наскучившей обстановки, узнать что-то новое и хорошо провести время с семьей, а не потратить его впустую».

Продвижение: брошюры в отелях, организация туров.

*Сегмент 7. 20–30 лет, туристы из-за границы. Ищут новые впечатления. Самостоятельно планируют маршруты, предпочитают бюджетные варианты.*

«Когда время каникул/отпусков, я хочу приехать к своим друзьям из Беларуси, чтобы бюджетно отдохнуть и провести с ними время, а не откладывать поездку».

Продвижение: стимулирование сбыта (скидки на посещение).

С помощью SWOT-анализа мы исследовали текущую деятельность бренда (см. таблицу).

#### SWOT-анализ Августовского канала

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Большое количество активностей.</li> <li>2. Живописное месторасположение.</li> <li>3. Историческая ценность канала.</li> <li>4. Дополнительные места для туристов Августовского канала.</li> <li>5. Невысокие цены.</li> <li>6. Безвизовая зона для иностранцев</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плохо проработанный сайт.</li> <li>2. Конкуренты с аналогичными видами активности.</li> <li>3. Отсутствие социальных сетей и контакта с аудиторией.</li> <li>4. Отсутствие электричества в беседках для пикников.</li> <li>5. Отсутствие точек питания</li> </ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специализированные форумы и отзывы на сайте.</li> <li>2. Советы для новичков в пеших маршрутах, сплавах и т. д.</li> <li>3. Проведение мероприятий, приуроченных к праздникам</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналогичные активности в более близком для клиентов месте.</li> <li>2. Отсутствие публикаций в СМИ, в отличие от конкурентов.</li> <li>3. Отсутствие мероприятий с ноября по апрель</li> </ol>

Источник: разработано авторами.

Командой был разработан текстовый имидж Августовского канала, в частности буклет (рис. 2, а, б).



а



б

Рис. 2. Пример раздаточного буклета Августовского канала:  
а – 1 сторона; б – 2 сторона

Августовский канал имеет большой потенциал для создания бренда территории. Он может удачно отстроиться от конкурентов за счет исторического наследия, живописных мест и безвизового режима для иностранцев.

Однако пока что у Августовского канала есть несколько недоработок. В частности, важным моментом является сайт: ему нужны правки. Так, сайт не ведет клиента по воронке продаж, он не продает клиентам свой продукт (нет кнопок «Забронировать» и т. д.). Отсутствует УТП и понятная пользователю структура.

Также Августовскому каналу не хватает коммуникации с аудиторией. Его нет в социальных сетях и СМИ, и из-за отсутствия в информационном пространстве о нем достаточно быстро забудут. Общение с аудиторией поможет улучшить имидж компании и расширить целевую аудиторию.

Исходя из услуг, предоставляемых Августовским каналом, мы выделили несколько основных конкурентов.

#### 1. Veslo.by.

Преимущества: больше мест для сплава; узкая специализация => больше доверия к ним; наличие специализированных форумов, которые помогают участникам.

Недостатки: неструктурированность сайта (контент разделов не соответствует ожиданиям: информация в новостях больше подходит для блога; некорректное упоминание СМИ на сайте), редкое обновление социальных сетей, отсутствие информации об участии в мероприятиях.

#### 2. Туры на теплоходах по рекам.

Преимущества: невысокие цены, интуитивно понятный сайт, расположение в центре города.

Недостатки: относительно небольшое время прогулки, долгая загрузка сайта, нельзя посмотреть забронированное другими людьми время.

#### 3. Пешие маршруты по Беларуси от 34gavel.

Преимущества: выбраны известные места, которые интересны людям, разнообразные маршруты для разных целевых групп, полезные советы для тех, кто впервые идет в пеший маршрут, есть отметки на карте, по которым можно отследить маршрут.

Недостатки: большая часть маршрутов рассчитана на 2–3 дня, есть части пути, которые надо преодолеть на транспорте (не очень логично для пешего маршрута).

В ходе анализа Августовского канала как бренда территории:

- выделена и сегментирована целевая аудитория данного бренда;
- разработаны рекламные материалы (баннер для метро и буклет);
- выявлены основные конкуренты;
- проведен SWOT-анализ и выявлены основные преимущества и недостатки в текущей деятельности бренда;
- составлены методы продвижения для каждого сегмента.

**К. А. Воскресенская,**  
студентка II курса БГУИР  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**О. Н. Шкор**

## **2.2. ФОРМИРОВАНИЕ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДА «ЛЕГКИЕ БИЗНЕСА»**

Брендинг стран, регионов и городов постепенно становится обязательной частью стратегического развития территорий. Разработка и реализация стратегии брендов позволяет многим городам и странам презентовать себя в качестве нового и привлекательного места как для жите-



лей, так и для гостей. Геокультурный бренд включает в себя культурную и историческую самобытность, значимые географические и природные особенности, которые вместе представляют собой общую ценность – наследие.

Важной частью белорусской экономики уже не один десяток лет становится IT-отрасль. Идеи, инвестиции, реализованные проекты – те составляющие, которые обеспечивают ее развитие. Главные хакатоны, конференции, митапы позволяют встретиться основателям стартапов с предпринимателями и потенциальными инвесторами. Такие мероприятия зачастую проводились официально, регламентировано, а с наступлением COVID-19 и вовсе перешли в формат онлайн с отсутствием каких-либо интересных элементов.

Перевернуть взгляд на обыденные вещи довольно просто – стоит пересмотреть концепцию проведения таких событий и разнообразить ее неочевидными составляющими.

«Легкие бизнеса» – соединение бизнес-хакатонов с потрясающим времяпровождением на уникальных территориях родной Беларуси. И если Беловежская пуца и Голубые озера стали обителью многочисленных туристов, то стоит сместить ракурс на нечто более дикое даже для нашей страны.

Такими местами являются болота. Неочевидные и, на первый взгляд, непримечательные природные зоны на самом деле являются уникальными комплексами, нетронутыми человеком и завораживающими своей красотой.

Болота занимают значительную часть территории нашей страны. Рассмотрим лишь два из них: Ольманские и Ельню. Болото Ельня находится в Миорском районе и представляет собой самый крупный в Беларуси и Европе уникальный природный лесоболотный комплекс, сохранившийся в мало нарушенном состоянии. Заказник «Ольманские болота», расположенный в Брестской области, является комплексом из разных типов болот: верховых, низинных и переходных. Здесь можно увидеть болотные озера без берегов, песчаные дюны, поросшие лесами, и пойменные дубравы, встретиться с неизвестной растительностью и понаблюдать за редкими птицами.

*Концепция брендинга* территории состоит в том, что «Легкие бизнеса» – это площадка для проведения стартап-конкурсов, конференций и хакатонов. Особенностью ее позиционирования является непривычный формат проведения – совмещение предметной части мероприятия с нестандартным вариантом досуга. Поход по экотропе, выезд на болотоходах и даже бердвотчинг (любительское наблюдение за птицами) окажутся связующим звеном между инвесторами и стартапами.

*Целями брендинга* являются:

- вызвать интерес к путешествию на Ольманские болота и Ельню;
- повысить вовлеченность местного населения в развитие районов;
- стимулировать инвестирование в местность.

*Название бренда* исходит из того, что для стартапов и малого бизнеса идея становится основой, центральным органом, то есть «сердцем» проекта. А «кислородом» его питающим, являются денежные средства. Вложения меценатов позволяют идеям развиваться и воплощаться в реальность. Исходя из такой аналогии, сами инвестиции можно назвать «легкими бизнеса». С другой стороны, Беларусь повсеместно называют «легкими Европы». Это обусловлено тем, что многочисленные болота эффективно очищают атмосферу, смягчая климат и увлажняя воздух во всей Европе.

Характерные атрибуты данной местности помогают создать главную визуальную коммуникацию – логотип. В данном случае это такие значимые составляющие местности, которые изображены на рис. 1. Это болотная ягода клюква, болотные птицы (например, кулик) и сами островки болот.



Рис. 1. Атрибуты местности, создающие основу логотипа

Учитывая тенденции в дизайне, логотип может иметь вариативные сочетания цветов. Неизменной остается лишь форма. Некоторые из вариантов представлены на рис. 2.



Рис. 2. Варианты логотипа бренда

Брендинг данной территории поспособствует тому, что у приезжающих появится возможность изучить место с совершенно другой экосистемой, осознать ее красоту и уникальность, тем самым полностью разрушить стереотипное представление о болотах.

Ключевые виды досуга, с помощью которых гости смогут лучше узнать местность:

1. Сбор клюквы. Болота знамениты клюквой и обойти ее стороной просто невозможно, она крупная, и в сезон ее удивительно много.
2. Прогулки по экотропе. Экотропа по Ельне уникальна. При ее протяженности в 1,5 км, она является самой длинной и широкой в Европе.
3. Сафари по болотам. Для любителей экстрима здесь предусмотрены поездки на болотоходах. Любители же погулять по болотам могут взять болотоступы и пройти по трясине.

Таким образом, брендинг территории белорусских болот, основой которого является мероприятие «Легкие бизнеса», позволяет большому количеству людей понять ценности данной местности, красоту ее природы и особенности ландшафта. При реализации данной концепции Ольманские болота и болото Ельня станут привлекательными направлениями путешествий по Беларуси как для граждан нашей страны, так и для иностранных туристов.

**В. Д. Круглик,**  
студентка II курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**И. А. Добромудрова**

### **2.3. ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ**

Уникальная геокультура определенной территории – фундамент ее успешного культурного, социального и экономического развития и международного признания. Осознание собственной геокультурной уникальности и учет геокультурной специфики территории способствует повыше-

нию эффективности государственной, корпоративной и общественной деятельности, рождению территориальных инноваций.

Геокультурный брендинг территорий (ГБТ) – это деятельность, связанная с культивированием образов территорий, важных для сплочения территориальных сообществ. Она может быть некоммерческой или коммерческой, но, так или иначе, главная цель ГБТ, в первую очередь, – некоммерческая. Она ориентирована на развитие идентичности городских (шире – территориальных) сообществ, и те события, которые актуализируют образ городов, населенных пунктов. ГБТ проявляется, прежде всего, в современном искусстве, туризме, в интерактивной культуре и в креативной индустрии. Но выбор в направлении развития геокультурного брендинга всегда остается за городом и его социальными сообществами [1].

Наша команда разработала уникальный кросс-маркетинговый проект «Mark&Lit» – это сотрудничество популярного отечественного бренда одежды из трикотажа «Mark Formelle» и известного белорусского издательства «Мастацкая літаратура». Под этим брендом «Mark Formelle» выпустит новую трикотажную коллекцию, ассортимент которой будет представлен мужскими и женскими футболками, шоперами, масками. Каждая единица коллекции выйдет с уникальным дизайном – принтом иллюстрации и фразой из произведений известных белорусских авторов, изданные книги которых составили золотой фонд издательства «Мастацкая літаратура».

Продвигая бренд-коллаборацию «Mark&Lit», мы намерены путем формирования лояльности и интереса к белорусскому языку и литературе у белорусских потребителей обеспечить поддержку со стороны наших покупателей и общественности процессу укоренения положительного образа странового бренда Беларуси в глазах наших соотечественников. Заметьте, выходы наших коллекций будут приурочены к знаковым для белорусской культуры и истории праздникам: День белорусской письменности, день рождения Янки Купалы, день рождения Якуба Коласа.

Также мы думаем, что наша брендированная продукция с переводом текста принтов на английский язык даст возможность завоевывать зарубежных потребителей и знакомить их с нашей страной, создавая положительный имидж Беларуси в глазах иностранцев.

Мы хотим, чтобы каждый человек на планете, услышав Беларусь, сразу вспоминал строки Якуба Коласа:

*Мой родны кут, як ты мне мілы!..  
Забыць цябе не маю сілы!  
Не раз, утомлены дарогай,  
Жыццём вясны мае убогай,  
К табе я ў думках залятаю  
І там душою спачываю.*

В планах у нас сделать вечера белорусской литературы, где в честь дня рождения наших писателей, поэтов, художников люди читали стихи и исполняли музыку отечественных композиторов.

Наш геокультурный бренд Беларуси имеет прочные корни. Каждый человек в стране знает и представляет Беларусь в озерах, лесах и «блакітнам небе». И глаза на это нам открывает Владимир Короткевич:

*Ты ляжыш там, дзе сіняя Прыпяць ласкава віецца,  
Дзе Сафія плыве над Дзвіною, нібы карабель...  
Там, дзе сэрца маё з першым крокам, як молат, заб'ецца,  
Калі б нават сляпым і глухім я прыйшоў да цябе.  
Што сляпым? Нават мёртвым успомню высокія зоры,  
Над ракою чырвонай і цмянай палёт кажаноў,  
Белы ветразь на сініх, на гордых, як мора, азёрах,  
І бары-акіяны, і неба – разьлівы ільноў [2].*

## Список использованных источников

1. *Замятин, Д.* Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства [Электронный ресурс] / Д. Замятин // Литмир. Электронная библиотека. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=668027&p=27>. – Дата доступа: 14.04.2021.
2. *Зямля мая, ты – кніга непрачытана: вершы пра Беларусь* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://m.bel.sputnik.by/interesting/20180906/1037496959/vershy-pra-belarus.html?mobile\\_return=no](https://m.bel.sputnik.by/interesting/20180906/1037496959/vershy-pra-belarus.html?mobile_return=no). – Дата доступа: 28.04.2021.

**Н. И. Гончарова, О. В. Горбенко,  
А. С. Кравчук, Д. Д. Тарасов,**  
студенты III курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**А. А. Вашило**

## 2.4. ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ СОЛИГОРСКИХ ТЕРРИКОНОВ

*Исследование территории.* Солигорские терриконы – это рукотворные горы, отвалы одного из крупнейших в мире производителей калийных удобрений. Пряничные вершины Солигорска состоят из миллионов тонн глины и соли, поднятых из недр земли армией шахтеров. Вода вокруг терриконов представляет собою концентрированный рассол, из-за чего многие сравнивают ее с водой Мертвого моря.

*Целевая аудитория:*

- современные, активные интернет-пользователи;
- путешествуют и минимум раз в год ездят в полноценный отпуск на популярные туристические курорты;
- любят путешествия за то, что открывают для себя невиданное ранее;
- Беларусь им уже не интересна, потому что они уверены, что здесь нет никаких интересных ландшафтов.

*Суть бренда.* Солигорские терриконы – локальная экзотика.

*Позиционирование.* Солигорские терриконы – место, где можно почувствовать себя на другой планете и утонуть среди гор.

*Слоган:* «Другой мир в шаге от тебя».

*Завершающим этапом* стала разработка визуальной символики бренда: это логотип (рис. 1), фирменные и декоративные элементы.



Рис. 1. Логотип бренда

Цвет – от песочного к голубому: передают оттенки природы Солигорска (чистое небо, глубокие озера и красновато-серые горы).

Сувенирная продукция представлена на рис. 2–3.



Рис. 2. Примеры сувенирной продукции (кружка, блокнот)



Рис. 3. Примеры сувенирной продукции (настенный календарь)

Продвижение:

1. Создать сайт и продвигать его с помощью контекстной рекламы.
2. Завести аккаунты в социальных сетях и использовать таргетированную рекламу.
3. Работать с лидерами мнений.
4. Создать пресс-релизы для белорусских СМИ.
5. Заключить партнерские отношения с туроператорами.

## 2.5. ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ БЕЛАРУСИ

Геокультурная региональная политика связана с актуализацией реальной идентичности сообществ, людей и событий, которые могут преобразовать и трансформировать реальный образ города. Он должен быть ориентирован на людей, а не на материальные или нематериальные объекты. В этом ее существенное отличие от традиционной региональной политики. Геокультурный брендинг территории не является традиционной областью брендинга, которая существует в западных форматах брендинга и маркетинга и в настоящее время развивается на территории Беларуси. Эта деятельность связана с культивированием образов, которые важны для сплочения территориальных сообществ. Это может быть некоммерческий или коммерческий характер, но, в любом случае, основная цель геокультурного брендинга не может быть изначально коммерческой, он ориентирован не на получение прибыли, а на развитие самобытности городских (и в более широком смысле – региональных) сообществ и события, актуализирующие облик города и страны в целом.

Говорят, что нет придела совершенству, и это безусловно так. За 30 лет независимого существования Беларусь вложила большое количество сил и ресурсов в развитие культуры страны. Но кое-что находится на самом раннем этапе развития – геокультурный брендинг.

Вот несколько причин, почему геокультурный брендинг необходим.

### 1. *Привлечение инвесторов.*

Инвесторы могут стимулировать экономическое развитие Беларуси и создать более благоприятную среду для компаний, а также стимулировать местное сообщество и экономику. Страны обычно имеют свои импортные тарифы, что затрудняет торговлю. Многие секторы экономики обычно требуют присутствия в международных компаниях-производителях для обеспечения продаж и достижения поставленных целей. Инвестор значительно упрощает все эти аспекты международной торговли. Инвестор создает новые рабочие места и дополнительные возможности, поскольку инвесторы создают новые компании в зарубежных странах. Это может привести к увеличению доходов и покупательной способности местного населения, что, в свою очередь, приведет к общему росту целевой экономики. Навыки, приобретаемые рабочей силой в процессе обучения, увеличивают общее образование и человеческий капитал в стране. Страны с инвестициями получают выгоду, развивая свои человеческие ресурсы, сохраняя при этом собственность. Прямые иностранные инвестиции позволяют передавать ресурсы и обмениваться знаниями, технологиями и навыками. Прямые иностранные инвестиции могут уменьшить разрыв между доходами и расходами. Благодаря этому Беларусь может быть уверена, что производственные затраты будут такими же и продукцию можно продать легче.

### 2. *Активное развитие туризма.*

Индустрия туризма охватывает множество различных сфер, что позволяет трудоустроить большую часть населения страны. К таким местам трудоустройства относятся, в частности, отели, агентства по аренде автомобилей, рестораны, туристические компании, сувенирные магазины и магазины оборудования. Прибыль, полученная от туризма, может быть реинвестирована в страну для улучшения инфраструктуры, образования, финансирования природоохранных мероприятий и создания более ответственных способов путешествий. Без туризма многие страны не имели бы такого же уровня доступа к образованию и инфраструктуре. Более того, туризм позволяет хозяевам и посетителям делиться культурой и встречаться с разными группами людей. Благодаря

уважительному взаимодействию можно добиться более широкого взгляда на мир с обеих сторон. Реинвестируя заработанные деньги обратно в страну, туризм и его достопримечательности могут расти, создавая для страны положительный цикл.

### *3. Поддержка малого и среднего бизнеса.*

Поддержка малого и среднего бизнеса играет важную роль в политической экономике, помогая продвигать и укреплять реформы. С экономической точки зрения ей присуща заинтересованность в продвижении политики, благоприятствующей равным условиям, в то время как с политической точки зрения процветающий сектор МСБ расширяет возможности и способствует росту сильного среднего класса, который затем может служить в качестве группы избирателей, стремящейся к демократическим реформам и разумному экономическому управлению. Хотя малые предприятия, как правило, более гибкие и быстро меняются, чем крупные корпорации, они гораздо более уязвимы к ухудшению деловой среды. Они также более чувствительны к преследованиям со стороны государственных учреждений и имеют меньше ресурсов, которыми можно воспользоваться в тяжелые времена. Одна из серьезных проблем для малого бизнеса – получить доступ к финансам, необходимым им для развития и роста. Вопросы обеспечения и соответствия международным стандартам бухгалтерского учета непропорционально затрагивают МСБ, в то время как финансовые учреждения имеют меньший опыт кредитования сегмента малого бизнеса и часто воспринимают их как более рискованные, чем свидетельствуют имеющиеся данные. Наряду с реструктуризацией государственных фирм и содействием усилению конкуренции МСБ играет важную роль в поддержании экономического баланса в Беларуси с переходной экономикой.

### *4. Интенсивное экономическое развитие.*

Резюмируя предыдущие пункты, можно смело утверждать, что геокультурный брендинг Беларуси будет способствовать интенсивному экономическому развитию страны и различных сфер, существующих в нашем государстве.

### *5. Снижение уровня эмиграции.*

Вследствие улучшения основных показателей качества жизни населения, значительная доля белорусов предпочтет проживание в стране. Уровень зарплат, жилищные условия и возможности развития бизнеса окажут значительное преимущество при выборе места проживания.

Если ситуация с причинами проявилась, то картина со способами достижения общей цели – еще не до конца.

Для развития Беларуси как бренда необходимо:

#### *1. Создание туристических маршрутов.*

Уникальные маршруты, которые находятся или проходят через Беларусь помогут туристам оценить всю живописность природы и гостеприимство жителей нашей страны. Экотуризм сейчас занимает одну из лидирующих позиций туризма в целом, во время путешествий по фауне и флоре Беларуси, туристы смогут ознакомиться еще и с достопримечательностями, национальной кухней и культурой в целом.

#### *2. Разработка тематических квестов.*

Тематические квесты для туристов являются первым развлечением такого плана из ныне существующих. Оригинальность данных квестов заключается в масштабности территорий, количестве локаций, количестве участников и тематике игры. Все это не только поможет Беларуси стать еще более узнаваемой, но и покажет ее с новаторской позиции, что, безусловно, окажет положительное влияние на геокультурный брендинг страны.

#### *3. Организация фестивалей и концертов.*

При упоминании октоберфеста всегда вспоминается Германия и массовые празднования на улицах страны. Для того чтобы иметь ассоциации с Беларусью, необходимо создать уникальный

фест, который отображает наши культурные особенности. Тогда узнаваемость страны возрастет многократно.

Проведение концертов и их коллаборации на сцене всегда привлекало множество туристов и слушателей со всего мира. Для того чтобы запомниться, следует проводить фестивали (концерты) с исполнителями разных целевых аудиторий, чтобы удивить слушателей. В данном случае Беларусь сможет ассоциироваться с масштабностью и неповторимостью развлечений, культурных сочетаний и толерантности.

#### *1. Проведение чемпионатов.*

Проведение чемпионатов немного напоминает предыдущий пункт – организацию фестивалей и концертов. По своей сути оба способа идентичны, но отличие заключается в следующем: чемпионаты имеют более узкий круг целевой аудитории, но и эту проблему можно решить. Например, соревнования по киберспорту или по поеданию пищи на время имеют огромную популярность во всем мире, но доступны не для всех. Если создать пространство для такого рода состязаний, то Беларусь получит более широкую огласку и поклонников.

#### *2. Парки развлечений и аквапарки.*

Наиболее частые ассоциации со странами – это достопримечательности, национальная кухня и размер парка развлечений. Для вовлечения и огласки данного фактора необходимо модернизировать уже существующие аквапарки и парки, построить аттракционы/горки уникального дизайна и высоты. Безусловно, Беларусь сможет оказаться в топе стран с развлекательной программой и привлечет небывалое количество туристов.

#### *3. Создание баз отдыха и хостелов европейского образца.*

Marriott или Hilton всегда всплывают в памяти любого путешественника. Почему бы Беларуси не создать свой собственный бренд отеля или хостела, который будет отображать всю гостеприимность и домашнюю атмосферу, которую редко можно найти в местах временного проживания. Данный фактор будет создавать ассоциацию хостела/отеля с Беларусью, что окажет положительное влияние на представление людей о нашей стране.

Для продвижения идей и страны как бренда необходимо использовать наиболее передовые средства массовой информации, например, YouTube, телевидение и социальные сети.

Нельзя отрицать тот факт, что брендинг стран стало стратегическим вопросом для большинства стран. Прошли те времена, когда только мировые туристические центры инвестировали в создание брендов. Но, учитывая постоянно меняющуюся глобальную конкурентную среду и постоянно увеличивающийся выбор для инвесторов, клиентов и туристов, создание резонансной идентичности и предложение отличных возможностей становится вопросом выживания для стран, особенно для развивающихся стран, которые стремятся занять стратегическое положение в мире.

Культура – это комплексное понятие, которое включает в себя знания, убеждения, обычаи и любые другие привычки, приобретенные людьми как членами общества. Культура действует, прежде всего, путем установления четких границ индивидуального поведения. Культура, по сути, обеспечивает структуру, в которой функционируют отдельные люди и домашние хозяйства.

Важным следствием культуры является ее влияние на модели потребления отдельных лиц и организаций. В зависимости от основной культурной философии потребители склонны следовать определенным моделям потребления. Успешные бренды смогли адаптировать свои стратегии брендинга в соответствии с этой доминирующей культурной философией и вплести свои бренды в культурное волокно.

Принимая во внимание стратегические и экономические последствия, описанные выше, Беларуси целесообразно предпринимать конкретные шаги для формирования и поддержания сильного бренда страны.