

## СЕКЦИЯ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА»

### ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*Бриштен Д. В., Грушенко А.В., Петрова М.С., Казакова Я.П.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г.Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – ст.преп.*

Бренд является центральным понятием маркетинга, так как восприятие товара идет через бренд. Формирование и продвижение бренда сложный и трудоемкий процесс. В данной работе мы наглядно показываем процесс создания бренда на примере.

Создание нового бренда осуществляется по определенной схеме. Она включает в себя следующие этапы:

- 1) определение целей и планирование;
- 2) исследование рынка и конкурентного окружения;
- 3) разработка названия и фирменного стиля;
- 4) позиционирование и продвижение;
- 5) оценка эффективности [1].

На первой стадии обозначаем миссию нашего бренда. Мы хотим популяризировать внутренний туризм, привлечь большой поток иностранных туристов и показать жителям Беларуси, что интересное путешествие начинается прямо за порогом твоего дома.

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

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

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

Название бренда должно иметь прямое отношение к деятельности компании. Помимо удачного имени, необходимо создать уникальный дизайн и визуальный стиль бренда. На этом этапе составляются проекты логотипов и других элементов фирменного стиля. Отдельное внимание посвящается компонентам, которые легко сделают бренд узнаваемым[2]. При составлении фирменной символики мы учитывали такие параметры как лаконичность, фонетическое благозвучие имени, уникальность и удачная визуализация бренда.

TRAVELMAP (от англ. travel – ездить, путешествовать, map – карта).

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

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

Важным этапом формирования бренда является определение целевой аудитории. Она позволяет определить границы целевого рынка компании и выявляется с помощью маркетинговых исследований. Важно обращать внимание на размер целевой аудитории и динамику численности. Для нашего бренда мы определили целевую аудиторию используя критерии: демографический, социально-экономический, географический.

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

Для исследования актуальности приложения было проведено анкетирование (100 респондентов, возраст от 16 лет). Опрос был разделен на три части и для иностранных граждан вопросы продублированы на английском языке:

первая группа вопросов: общие вопросы (возраст, пол, проживание): в этой группе представлены закрытые вопросы многовариантного выбора, так как информацию из закрытого вопроса легче интерпретировать;

вторая группа вопросов для иностранных граждан: разы посещение Беларуси, города пребывания, организация путешествия (самостоятельно/турагентство);

третья группа вопросов для граждан Республики Беларусь: города пребывания, причина приезда, организация путешествия (самостоятельно/турагентство).

Большинство опрошенных организуют поездку самостоятельно: не обращаясь в турагентство, а добираясь с помощью приложения для путешествий или без него.

В конце анкеты как для иностранных граждан, так и для граждан Республики Беларусь был задан ключевой вопрос. По результатам которого можно сделать суждение об актуальности разработанной идеи нашего бренда, так как ответ «да» предпочли 90% респондентов. Исходя из вопроса о использовании приложений для путешествий делаем вывод, что для большинства граждан это удобно. Однако существующие предложения на рынке не полностью удовлетворяют потребности из-за чего 44% респондентов добираются самостоятельно (рисунок 1).

Исходя из всех ранее вышперечисленных факторов приложение TravelMap будет востребовано на данном сегменте рынка.



Рисунок 1 – Отношение опрошенных граждан к использованию приложений для путешествий

В заключении можно сделать вывод, что при создании бренда необходимо следовать всем этапам формирования. Правильно созданный бренд гарантирует компании рост и лояльность со стороны потребителей.

Список использованных источников:

1. А.В. Колик Бренддинг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf>
2. Фирменный стиль: его функции и основные элементы – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>