

# Приложение для наблюдения за здоровьем глаз

Каждый день мы смотрим телевизор, играем в телефон, проводим время за компьютером и многое другое. Всё это отрицательно сказывается на нашем зрении. 2.2 миллиарда людей страдают от нарушения зрения, более 1 миллиарда людей живут с нарушениями зрения и не получают помощи. Но выход есть! Представьте, что пациенты и врачи смогут взаимодействовать онлайн, а приложение поможет снизить нагрузку на глаза, контролировать использование линз и очков, что будет противодействовать дальнейшему снижению зрения. Заманчиво? Тогда вот презентация стартапа.

**Идея:** приложение по контролю зрения.

**Авторы:** Беляшова Мария, Францукевич Мария.

**Описание идеи:** создать приложение, где любой человек сможет тщательно следить за здоровьем своих глаз.

## **Основные цели**

- замотивировать людей тщательнее следить за здоровьем своих глаз;

- стать самой крупной медицинской платформой в сфере офтальмологии в Беларуси к концу 2023 года;
- собрать 2 млн скачиваний до конца 2023 года;
- приобрести вложенные инвестиции и привлечь новых инвесторов.



## Основные расходы

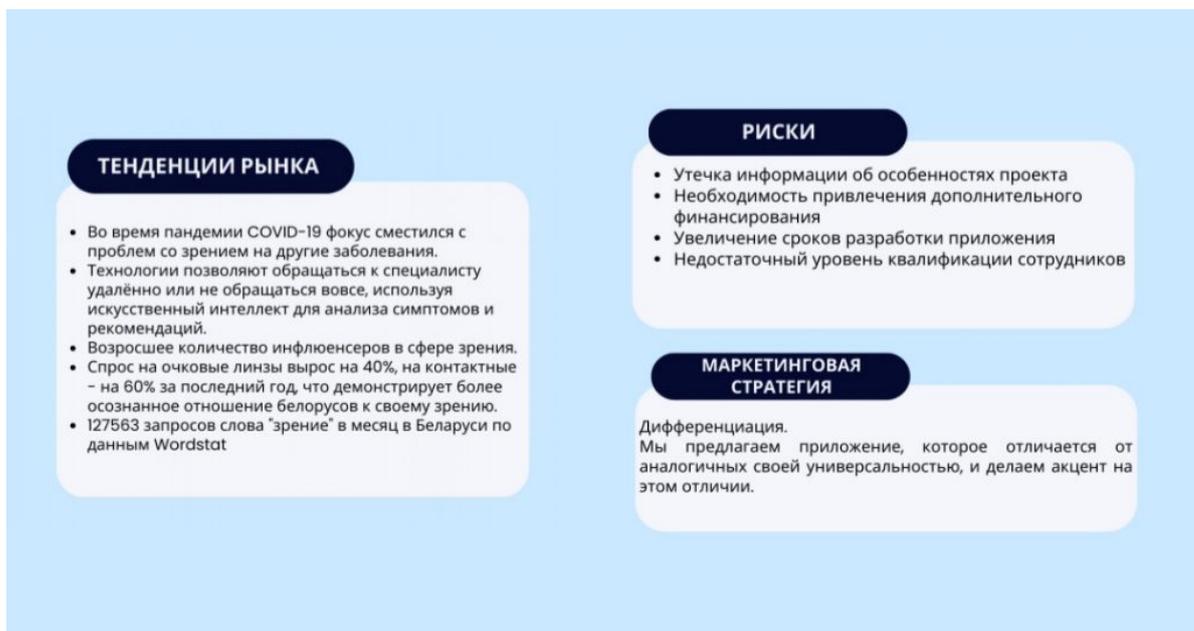
- разработка приложения;
- наем сотрудников и, по необходимости, их обучение;
- расходы на рекламу приложения;
- оплата труда сотрудников;
- техподдержка проекта;
- налоговые платежи.

**Инвестиции – 9000\$, кредит – 11000\$, доход – 6500\$**

**Период окупаемости – 3 года.**

## Тенденции рынка

- во время пандемии covid-19 фокус сместился с проблем со зрением на другие заболевания;
- технологии позволяют обращаться к специалисту удаленно или не обращаться вовсе, используя искусственный интеллект для анализа симптомов и рекомендаций;
- возросшее количество инфлюенсеров в сфере зрения;
- спрос на очковые линзы вырос на 40 %, на контактные – на 60% за последний год, что демонстрирует более осознанное отношение белорусов к своему зрению;
- 127563 запросов слова " зрение" в месяц в Беларуси по данным Wordstat.





**Руководитель проекта:** Разумова Светлана Васильевна.

С более детальным отчетом по [первому](#) и [второму](#) этапу, а также по [проведенному анкетированию](#) можно ознакомиться, перейдя по ссылкам.

# Приложение для благотворительности

## Идея

Создать онлайн платформу-агрегатор в виде мобильного приложения, которое позволит

пользователям быстро и без комиссии перечислять пожертвования в любой из благотворительных фондов Беларуси.

## Команда

*Клименкова София* (руководитель проекта, дизайнер, таргетолог),  
*Моисеенко Мария* (руководитель проекта, копирайтер, специалист по контекстной рекламе)/



## KPI (Ключевые показатели эффективности)

- Окупаемость 1 год
- Рентабельность инвестиций 50%
- Коэффициент долговой нагрузки 2,5
- Топ-5 в категории "Социальные" в Google Play
- 500 скачиваний в месяц

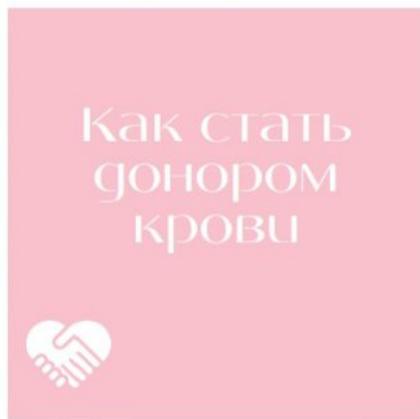
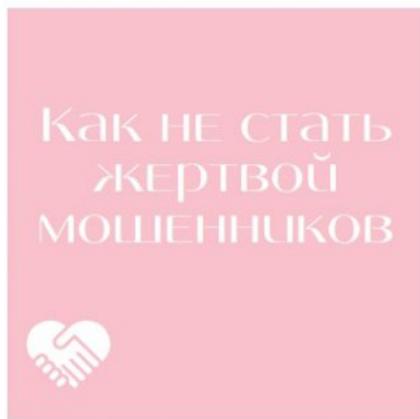
- Частота обновлений приложения – не меньше раза в месяц
- Уровень затрат на IT-инфраструктуру – 7%

## **Предполагаемый бюджет и финансовые ожидания**

Если разработка приложения будет осуществляться на платной основе, с учетом разработки приложения, ежемесячной технической поддержки приложения, ежемесячных затрат на рекламу, стоимости размещения приложения в AppStore и GooglePlay, регистрации знака обслуживания и доменного имени, регистрации формы собственности, первичный объем капиталовложений составит 55 000 \$

Планируемые затраты на маркетинг – 5894 бун  
(первичные вложения в продвижение)

Смета PR-мероприятия (минимальные затраты) – 2260 бун



## Маркетинговая стратегия

- Использование инфлюенс-маркетинга
- Запуск контекстной и таргетированной рекламы в соц сетях
- Сотрудничество со всеми белорусскими благотворительными фондами
- Партнёрство

с детскими домами, приютами для животных, домами престарелых

- Публикация информативных статей на тему благотворительности и социальной помощи на сторонних порталах
- Привлечение компаний-инвесторов

## Цели

- Привлечь 3-х крупных инвесторов к 2024 году
- Разместить на платформе данные 80% белорусских благотворительных фондов и организаций к 2025 году
- Увеличить количество населения, вовлеченного в благотворительную деятельность на 10%
- 200 000 скачиваний приложения к 2024 году

С более детальным отчетом по [первому](#) и [второму](#) этапу, а также по [итоговой работе](#) можно ознакомиться, перейдя по ссылкам.

---

# Приложение для здоровья “Ecode”

*“Ecode” – приложение для отслеживания здоровья с функциями составления индивидуального меню, подбора подходящих продуктов, подсчета калорий, напоминания о потреблении препаратов и т.д.*

**Миссия:** освободить время потребителей для полноценной жизни и повысить ее качество, ограждая от некачественных по составу товаров через индивидуальный подход к каждому пользователю.

**Основные цели:** освободить время потребителей для полноценной жизни и повысить ее качество.

## **Функционал приложения**

- Помощь в подборе подходящих продуктов;
- Счетчик калорий;
- Составление индивидуального меню и напоминание о потреблении препаратов;
- Штрих-код с функцией подсветки;
- Корзина потребителя;
- Связь со специалистом в сфере ЗОЖ;
- Рецепты и советы на день.

## **Команда**

MEET THE TEAM  
MEET THE TEAM  
MEET THE TEAM  
MEET THE TEAM

**Гурская Валерия Александровна**

Руководитель этапа 1



**Гольцева Виктория Андреевна**

Руководитель этапа 2



**Коневская Дарья Олеговна**

Руководитель этапа 3



**Волков Иван Андреевич**

Участник 4



## Целевая аудитория – 18-40 лет

- люди, придерживающиеся ЗОЖ;
- спортсмены;
- аллергики;
- те, кто желают следить за своим рационом и потребляемыми продуктами;
- люди с заболеваниями ЖКТ;
- испытывающие проблемы при выборе продуктов.

## Каналы коммуникаций

- Instagram (81,8%)
- VK (59,8%)
- Youtube (47,7%)
- Tiktok (43,2%)

- Telegram (8%)
- Одноклассники (2,3%)
- Facebook (1,5%)

## **Ключевые партнеры**

1. Центр оздоровительного питания и содействия здоровью “Современная диетология”;
2. Белорусские торговые сети:
  1. Санта;
  2. Евроопт;
  3. Соседи;
  4. Корона;
  5. Гиппо.
3. Бистро правильного питания:
  1. o’Da;
  2. HealthyPlan;
  3. Dark Che.
4. Микроблогеры:
  1. Благая Дарья;
  2. Травина Анастасия;
  3. Иванова Олеся.
5. Спикер: медицинский центр “Альфамед”.

## **Конкуренты**

- Akku;
- PEP;
- FoodDairy;
- Herbalife Assistant;
- Cat&Foods;
- NutriAngelFood;
- Е-добавки;

- Здоровое питание и рецепты.

**Необходимо капиталовложений: 5000\$**

**Прогноз окупаемости: 4 месяца.**

## **SWOT-анализ**

### **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**

- 1** Функция распознавания вредных для пользователя компонентов в составе с выделением названия цветом поможет более 30% опрошенных с выбором
- 2** Функции приложения удовлетворяют более 90% опрошенных и интересуют даже тех, кто не испытывает трудности с компонентами
- 3** Предполагаемая цена подписки составит примерно 3-5\$, которые 50% опрошенных готовы платить

### **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**

- 1** Большие затраты на разработку приложения с большим набором индивидуальных функций не гарантируют окупаемость в первые 3-6 месяцев

## УГРОЗЫ

- 1** 20% опрошенных не заинтересованы в правильном питании
- 2** 30% опрошенных приобретают продукты онлайн
- 3** 27% опрошенных не доверяют приложениям, направленным на здоровье
- 4** 23,47% опрошенных не заинтересованы в получении обратной связи со специалистами

## ВОЗМОЖНОСТИ

- 1** 40% опрошенных имеют сложности с самостоятельным выбором продуктов
- 2** 82% считают удобным использование в телефоне штрих-кода, чтобы узнать состав
- 3** 30% опрошенных имеют особенности в восприятии некоторых продуктов.
- 4** 60% пользовались бы таким приложением и 50% купили бы подписку

4P

## 4P

**1P:** Приложение "ECO CODE" является уникальным на белорусском рынке по подбору меню питания конкретно для Вас!

Почему приложению можно доверять?

Мы работаем с профессионалами своего дела! В разработке приложения участвуют нутрициологи, диетологи, косметологи, гастроэнтерологи и аллергологи!

**2P:** Стоимость платной подписки - 4.99\$

**3P:** Площадки APP STORE, PLAY MARKET

**4P:** Контекстная реклама: короткие ролики в YOUTUBE перед началом видео, которые нельзя пропустить; контекстная реклама в сетях (на тематических форумах)

Таргетинг: продвижение в социальных сетях

Привлечение и сотрудничество с микро-блоггерами, инфлюенсерами, квалифицированными специалистами.

Опрос

С 4.11 по 11.11 был проведен опрос, в котором приняло участие 133 респондента.

### *Результаты*

- 68,4% важно придерживаться здорового образа жизни;
- 81,2% – женщины, 18,8% – мужчины;
- Месторасположение:
  - 25,8% – Минск;
  - 25,8% – Брестская область;
  - 22,6% – Гродненская область;
  - 19,4% – Витебская область;
  - 6,5% – Минская область.
- 94,6% не придерживаются особой системы питания, 5,4% – вегетерианцы, фрукторианцы или следующие интуитивному питанию;
- 41% испытывают сложности при выборе продуктов.

Полные выводы по [анализу рынка](#), [PEST](#) и [SWOT](#)-анализам, [анализу конкурентов](#), [результатам проведенного онлайн-опроса](#) и [детальный отчет](#) можно увидеть по ссылкам.

**Над проектом работали** студенты 3 курса группы ДМП: Гурская Валерия, Гольцева Виктория, Коневская Дарья, Волков Иван.

**Руководитель проекта:** Разумова Светлана Васильевна.

---

# Доставка кофе до аудитории?

Кофейня **“LazyCoffee”** – это сеть внутривузовских кофеен с возможностью быстрой доставки перекуса до аудитории. Давайте ближе познакомимся с проектом!

## Идея

**Основная идея проекта:** создание внутривузовской сети мини-кофеен с организацией доставки горячих напитков и перекусов внутри университета с функцией оформления заказа через мобильное приложение.

**Наша миссия:** вычеркнуть из жизни студентов такие понятия как «очереди», «чувство голода» и «суета».

**Наши цели:** занять долю рынка 25% за 3 месяца, добиться узнаваемости в университете в течение первого месяца, добиться окупаемости за 9-12 месяцев.



**Целевой рынок:** студенты и сотрудники университета.

**Наши конкуренты:** 2 точки сети кафе «Лоток», 2 столовые, автоматы с кофе, точка продажи кофе.

Тенденции рынка: переход от живых очередей к оформлению быстрого заказа онлайн.

**Проблемы, которые мы можем решить:** длинные очереди, прерывание учебного процесса, голод, риск заражения COVID-19, узкий ассортимент товара.

**Проблемы, с которыми мы можем столкнуться:** недоверие к подобному формату со стороны администрации, некупаемость, технические неполадки, нехватка персонала, недооценённый (слишком высокий) спрос. **Маркетинговая стратегия:** Стратегия создания новой услуги

## Анализ конкурентов

1. Прямые конкуренты	2. Товарные конкуренты	3. Косвенные конкуренты
<ul style="list-style-type: none"><li>• Буфеты БГЭУ</li><li>• Бариста</li><li>• Кофейные автоматы</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 20/50</li><li>• Кофеёк</li><li>• Street sweet</li><li>• Hotfix</li><li>• Unity</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Столовая БГЭУ</li><li>• ПиццаМания</li><li>• Хит</li><li>• ХотDoner</li><li>• KFC (ТЦ Гиппо)</li><li>• BurgerKing (ТЦ Гиппо)</li></ul>

Мы провели предварительный опрос студентов, чтобы определить примерную долю рынка наших конкурентов. В опросе приняло участие 125 респондентов.

С полным анализом всех конкурентов можно ознакомиться [здесь](#).

## PEST-анализ

### Факторы, способствующие развитию проекта:

- Возможность самостоятельного определения режима работы заведениями общественного питания
- Повышение стипендий учащихся
- Увеличение количества заказов продуктов питания через интернет
- Тренд экологичности, выражающийся больше всего в индустрии кофе
- Развитие социальных сетей
- Снижение популярности автоматов кофе

### Факторы, препятствующие развитию проекта:

- Рост количества заболевших Covid-19
- Сокращение количества студентов

## Выводы по результатам проведенного онлайн-опроса

Открытие новой торговой точки в БГЭУ **целесообразно**, так как многие студенты и преподаватели хотели бы видеть что-то новое на прилавке (здоровый перекус), услуга доставки должна простимулировать спрос.

### РИСКИ:

- сильная приверженность аудитории к еде Торгового комплекса БГЭУ
- большое количество имитаторов
- высокий уровень удовлетворенности уже существующими точками питания
- потенциально высокий спрос на услугу доставки – риск не справиться с количеством заказов
- возможность непокрытия затрат на доставку из-за достаточно низкого среднего чека в отрасли
- невозможность предоставления из-за формата кофейни

такого широкого ассортимента, который хотела бы аудитория

## Позиционирование



- Единственная в университете точка питания с доставкой
- Возможность заказа через мобильное приложение
- Наличие здорового перекуса
- Экологичность бизнеса
- Удобное время работы

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Полные выводы по PEST-анализу, Анализу конкурентов, Анализу рынка кофеен, Результат проведенного онлайн-опроса и SWOT анализу предоставлены [по ссылке](#).

**Над проектом работали** студентки 3 курса группы ДМП: Альхимович Анна, Аршавская Алина, Богуш Дарья, Кисель Анастасия.

**Руководитель проекта:** Разумова Светлана Васильевна.

---

# Пойдем в стартап-кафе?

На недавно прошедшем конкурсе “Маркет идей” были представлены работы студентов разных факультетов. Наши ребята приняли активное участие, где показали и рассказали свои идеи. Многие получили хорошие призы, а также первые места.

Так, например, Белобородая Екатерина, Радькович Тимур, Швайбович Сергей, Якубчик Мария создали свое стартап-кафе. Ребята хорошо потрудились и заняли первое место в номинации “Лучшая бизнес-идея”.



“Your Space” – кафе, войдя в которое становишься ближе к звездам, к космосу. Ребята хотели донести, что каждый человек сможет почувствовать себя уединенно, немного волшебю в таком

необычном кафе. Как сказали сами ребята “каждый человек для них уже целый космос”. И мы с ними полностью согласны!

Небольшой фидбэк студентки Екатерины о работе их команды:

*Над проектом было работать крайне интересно. Это новый опыт. Поначалу работать в команде было сложно. Однако нам удалось (не без трудностей) стать единым целым и чётко определить роли каждого. Во время работы нами был проведён масштабный опрос, в ходе которого мы получили много приятных отзывов о том, что наша идея крайне интересна и необычна. Каждый из нас научился чему-то новому, приобрёл полезные навыки. И, кто знает, возможно в будущем кто-то из нас откроет подобное кафе.*

Конечно, откроет и не одно! Пожелаем ребятам дальнейших побед и достижений, а их стартап можно увидеть [здесь](#).

---

## [RawRaw! – Пуффи и Пайк?](#)

В конкурсе “Маркет идей” в номинации “Лучший бизнес-проект” заняло первое место мобильное приложение “RawRaw!”. Авторами данного стартапа являются прекрасные студентки нашего факультета: Исакова Екатерина, Лавренова Дарья, Телего Екатерина. Девчонки очень старались над своим проектом.

Советуем посмотреть [работу](#) девочек, потому что их проект

затягивает своей оригинальной идеей и приятным дизайном.



Празднование победы!

Как студентки пришли к такой идее и чем они вдохновлялись? Вы все сами узнаете, прочитав короткую историю возникновения “PawPaw!”:

За окном был вечер 1 сентября. На дворе стояла теплая, по-прежнему летняя погода. Школьники торопливо шли домой после первого учебного дня, во дворе играли детки в песочнице, какая-то немолодая пара тихонько прогуливалась вдоль парка, по-юношески держась за ручки. Все это Пуффи наблюдала из окна, сидя на подоконнике. Кейт, хозяйка Пуффи, бегала по дому, собираясь на свидание. Она уже опаздывала, но никак не могла подобрать нужный наряд.

“Какие странные все-таки люди. Мейкап, кудри... кому все это надо?” – пронеслось у Пуффи в голове. – “Надо напомнить Кейт налить мне воды в миску, а то она вечно про меня забывает”.

Пуффи спрыгнула с подоконника, подошла к Кейт и громко мяукнула, обозначив свое желание.

– Ох, Пуффи, прости, дорогая. Я совсем про тебя забыла. Сейчас-сейчас.

Кейт налила воды в миску и выбежала из квартиры. Ее уже ожидал таксист.

Где-то на другом конце города на свидание с Кейт собирался Макс. Он волновался, потому что сегодня собирается предложить Кейт начать жить вместе. В голове у него уже второй день крутилась заготовленная речь. До выхода оставалось 5 минут. И тут Макс вспомнил, что забыл выгулять Пайка. Он присел на корточки и обратился к своему питомцу:

– Дружище, прости. Приду со свидания, обязательно тебя выгуляю. Потерпи немного, хорошо? Скоро наша жизнь кардинально поменяется. Я надеюсь, вы с Пуффи подружитесь.

Макс накинул кожанку и вышел навстречу Кейт.

Прошел месяц. Счастливые ребята въезжали в новую квартиру в центре города. С первого же дня Пуффи и Пайк стали неразлучными друзьями. Они гуляли, кушали и отдыхали вместе. В первое время им было весело вдвоем, но через пару недель

питомцы заметили, что их хозяева совсем не проводят с ними время. Макс и Кейт с головой погрузились в свои дела и им было совершенно не до животных.

Одной темной ночью Пуффи все никак не могла уснуть. Ее мучал вопрос: как сделать так, чтобы их с Пайком хозяева могли проводить с ними больше времени? Она разбудила Пайка и поделилась переживаниями. Пайк немного подумал и сказал: “Кажется у меня есть идея!”.

Животные всю ночь работали: строили бизнес-модель, устанавливали KPI, анализировали рынок, просчитывали бюджет. Утром на столе у Кейт появилась стопка бумаг, а сверху лежал лист с отпечатком лап Пуффи и Пайка и большой надписью “RawRaw!”. Так родилась идея создания нашего приложения, которое помогает хозяевам лучше управлять своими обязанностями по уходу за питомцами, а Пуффи и Пайк стали его главными героями.

Что говорят сами студентки по поводу своего успешного проекта:

*Проект “RawRaw!” очень сплотил нас как команду. К каждому заданию мы подходили ответственно, извлекая максимальную пользу для себя как для будущих специалистов.*

*В данный момент мы боремся за реализацию нашего стартапа и находимся в активном поиске инвесторов. Мы считаем, что наш проект уникальный не только на белорусском, но и на зарубежных рынках. Это удобная и простая площадка как для зоо-специалистов, так и для владельцев домашних питомцев.*

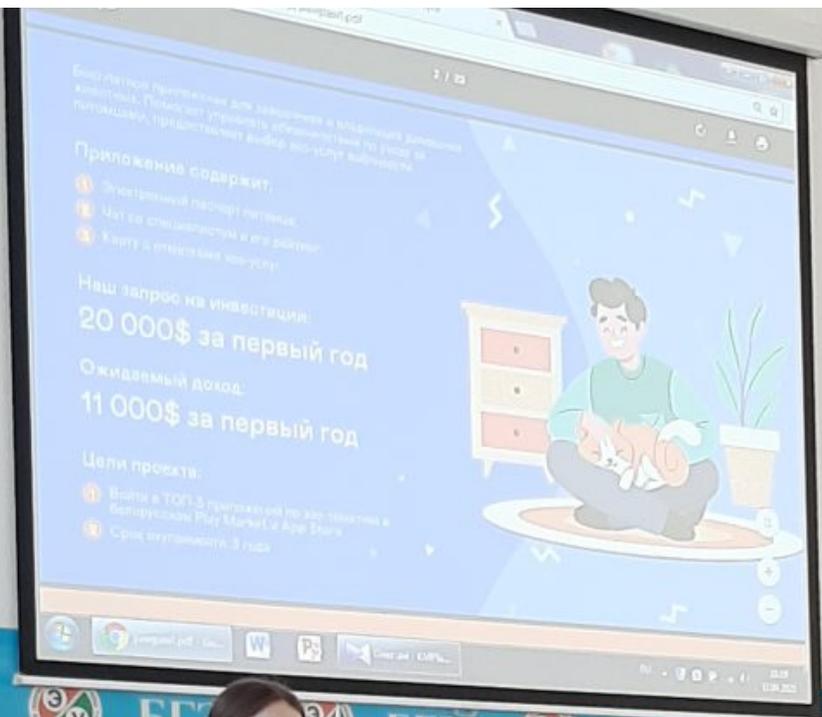
*Участие в “Маркет Идеи” еще раз подтвердило состоятельность нашего проекта, что подталкивает к еще большей работе над ним*

Вас тоже заинтриговала данная история? Признаться честно, мы зачитались. Девчонки, вы просто супер! Поздравляем с первым местом в такой эксклюзивной номинации и желаем в дальнейшем успехов и побед!

---

## **Маркет идей: итоги**

12 апреля в ауд. 339 состоялась презентация работ «Маркет идей», 15 апреля проходило награждение. В данной статье можно узнать, кто же стал победителем и какие призы получили ребята!



# **Финалисты и победители конкурса «Маркет идей»**

## **Номинация «Лучшая бизнес-идея» среди 3-4 курсов**

1 место – Стартап кафе “Your Space”.

Авторы: Белобородая Екатерина, Радькович Тимур, Швайбович Сергей, Якубчик Мария (факультет маркетинга и логистики).

2 место – Создание nail-салона в городе Минске.

Автор: Быкова Анастасия (факультет коммерции и туристической индустрии).

## **Номинация «Лучший бизнес-проект»**

1 место – Мобильное приложение “PawPaw!”.

Авторы: Исакова Екатерина, Лавренова Дарья, Телего Екатерина (факультет маркетинга и логистики).

2 место – ED-check (Expiration Date-Check device).

Авторы: Пась Мария, Миронов Вадим, Скалпешкина Татьяна, Шрубок Никита (факультет маркетинга и логистики).

3 место – Продвижение смарт-ручки на рынке Беларуси.

Авторы: Бакун Диана, Бондаренко Яна, Курбеко Анна (факультет маркетинга и логистики)



Девочки празднуют победу своего проекта мобильного приложения "PawPaw!"

## **Номинация «Лучшая инициатива для БГЭУ»**

1 место – Виртуальная экскурсия.

Авторы: Трусов Кирилл, Казакова Елизавета, Кыров Вячеслав (факультет коммерции и туристической индустрии).

2 место – Логистическая бизнес-игра-симулятор "MB Logistics".

Авторы: Прохорова Марианна, Зубко Иван (факультет маркетинга и логистики)

3 место – Гранты как некоммерческая форма научно-технического обмена.

Автор: Клентак Кристина (факультет международных экономических отношений).



Прохорова Марианна, Зубко Иван

Победители конкурсов получили дипломы, сладкие призы, ценные

подарки, в приобретении которых большую финансовую помощь оказал университет, Первичная профсоюзная организация студентов (председатель Барейша Михаил Флерьянович) и Первичная организация общественного объединения «Белорусский республиканский союз молодежи» БГЭУ (секретарь Вечорко Марина Витальевна).

Также специальные призы участникам вручали бизнес-партнеры Декады студенческой науки – это заместитель директора Национального центра правовой информации Вячеслав Мечиславович БЕКЕТА, заместитель управляющего дирекцией ОАО «Белинвестбанк» по г. Минску и Минской области Геннадий Сергеевич КРИКУНЕНКО, директор по персоналу Группы компаний «Алютех» Андрей Сергеевич МЕЛИХОВ.

Стоит также отметить, что проект наших ребят “Логистическая бизнес-игра-симулятор MB Logistics” – студентов 2 курса специальности “Логистика” в составе Зубко Иван и Прохорова Марианна в номинации “Лучшая инициатива для БГЭУ был удостоен специальным призом от компании «Алютех», как наиболее понравившийся.

---

**Молодые креаторы: Карина Куприянович и Эвелина**

# Дворянчик

## Белый квадрат: победители конкурса “Молодые креаторы”

«Папа может все, что угодно!» – слова из известной детской песенки. Вот только всем также известно, что забота о собственном ребенке – это не самая простая задача для отцов. А вот молодые креаторы, **Карина Куприянович** и **Эвелина Дворянчик**, смогли доказать, что заботиться о своих детях могут не только мамы, но еще и папы. Причем с не меньшим успехом! Для этого достаточно создать полезный и интересный продукт.



*Куприянович Карина*



*Дворянчик Эвелина*

Проект “ПапаТам”, созданный девушками, смог покорить аудиторию и членов жюри конкурса «Молодые креаторы», который проводился в рамках Международного Фестиваля маркетинга и рекламы «Белый квадрат». Девушкам предстояло разработать детскую линию косметики для ванн по заданию компании «Модум». Работа включала создание названия продукта, слогана, упаковки, политики внедрения и коммуникаций, то есть все, что необходимо при создании бренда. Результат оказался впечатляющим и стал для девушек победным! Сегодня великие креаторы поделились своими впечатлениями и рассказали о своем продукте. Давайте же

узнаем их формулу успеха!

---

## **Больше, чем идея**

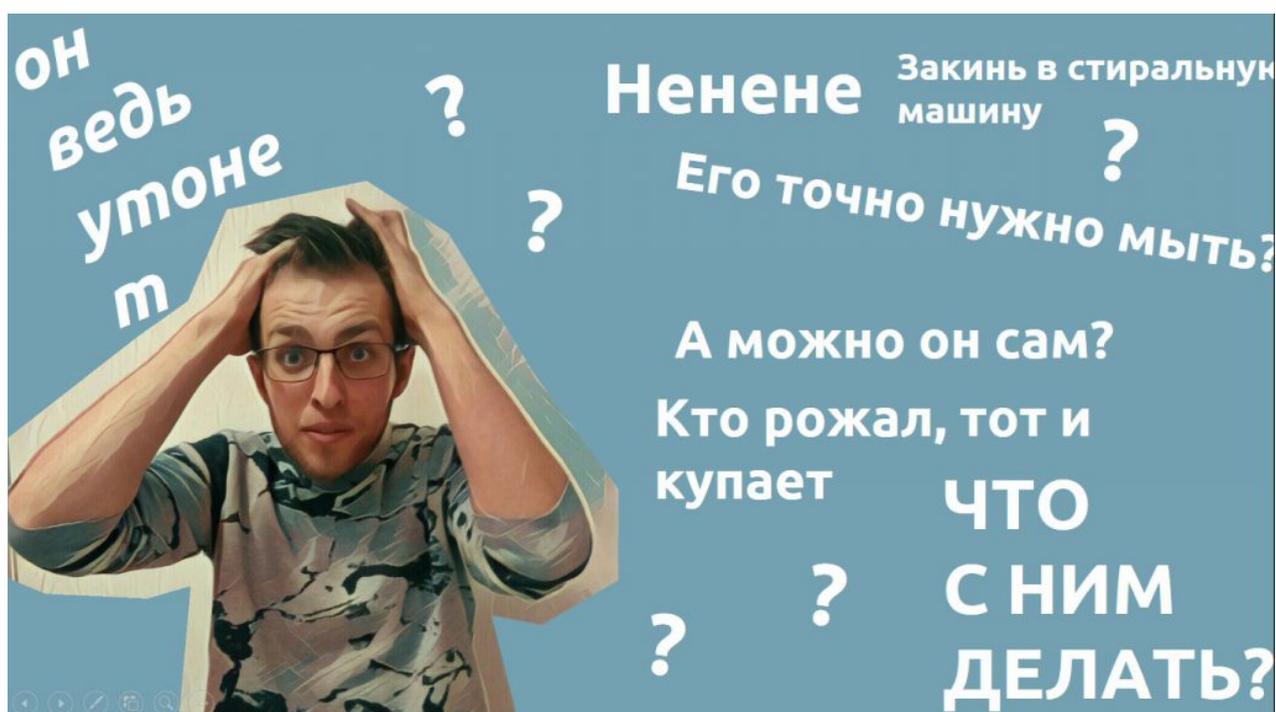
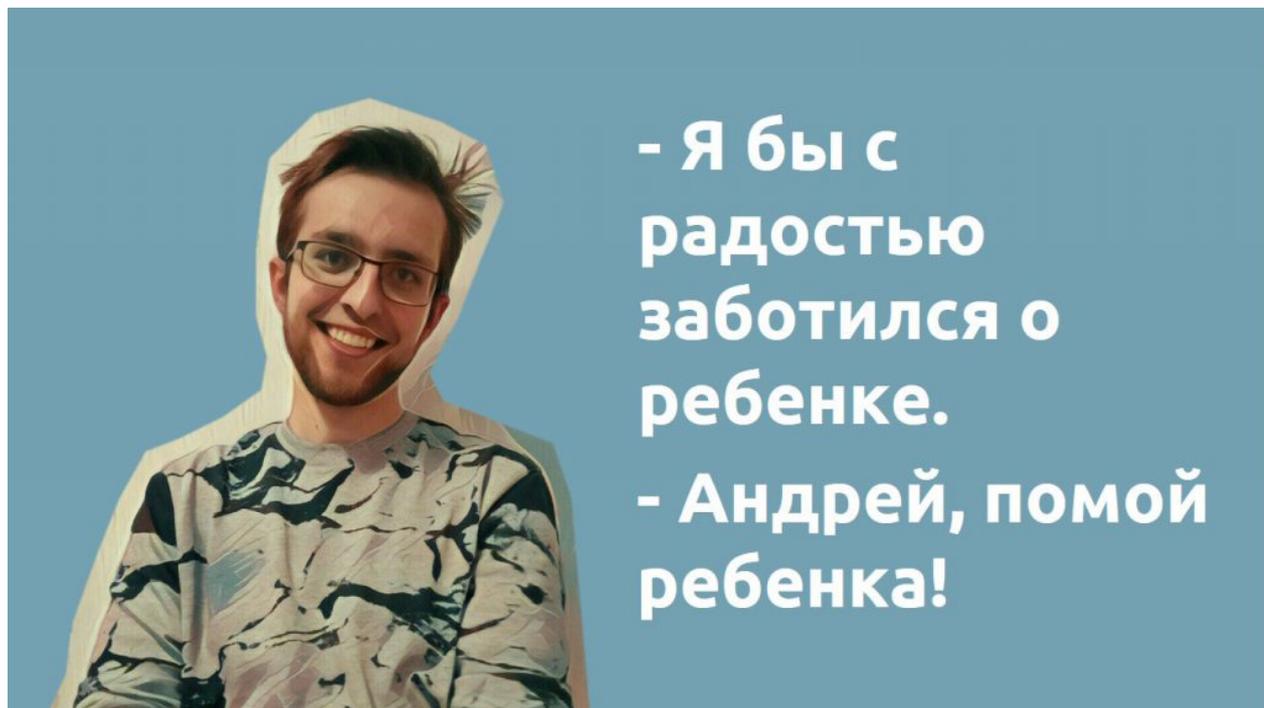
***– Здравствуйте, Карина! Расскажите, почему вы решили принять участие в этом конкурсе? Откуда у вас появилась идея создать такой интересный и оригинальный продукт?***

– Все началось с того, что девчонка, с которой я проходила стажировку в «Public Group», скидывает мне ссылку на бриф компании «Модум», говорит, что у нее есть крутая идея, которую можно развить, и спрашивает, смогу ли я ее реализовать. Ну, я, даже особо не читая ссылки, согласилась, потому что, когда предлагают реализовать что-то интересное в хорошей компании, не особо думаешь о чем-то еще, потому что знаешь, что просто получишь удовольствие. Идея у Эвелины заключалась в том, чтобы уйти от привычного восприятия мамы и только мамы в связке с заботой о ребенке и показать, что отцы тоже могут этим заниматься. Просто они не знают, как это сделать. Какая ведь роль папы обычно в этих делах? Оставили ребенка с папой – ребенок утонул в луже:)) Вот мы и захотели сделать такую линию, которая помогала бы отцам заботиться о детях.



**– Как проходила ваша подготовка к конкурсу?**

– Готовиться было смешно, по-другому не скажешь! Начали с названия собственной команды, что делать было необязательно. Но мы решили, что оно у нас быть должно, и назвали в честь третьей девочки, с которой стажировались в «Public Group», – «Катюша». Сделали своим логотипом катушку ниток, что означает уже не только «Катя», но и то, что мы наматываем приобретенный опыт и вдохновение и разматываем его в виде крутецких идей и креатива. Потом сама собой появилась концепция презентации (что чуть ли не важнее, чем сама идея): в презентацию поселить папу, который появлялся бы на каких-то слайдах и комментировал происходящее. Аргументировали это тем, что «ну знаете, в правилах указано, что 1-2 человека в команде только можно, но куда же мы без папы, он ведь наша ЦА!»

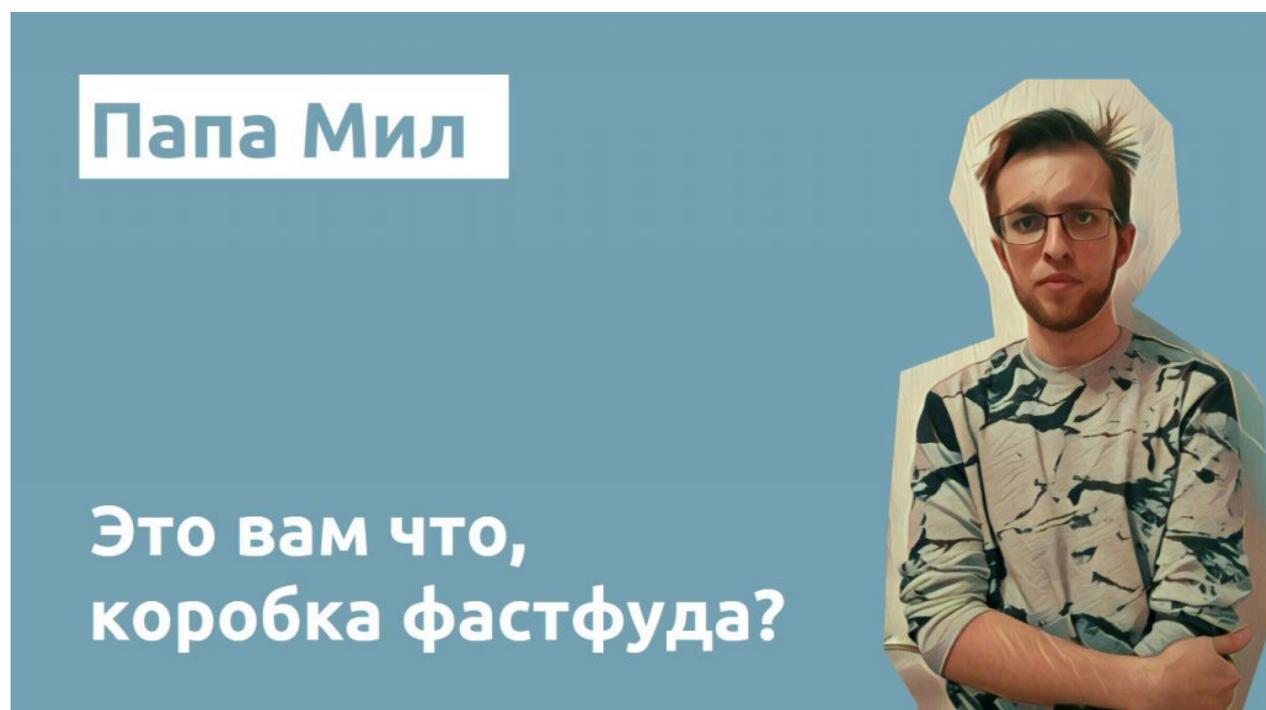


## Где папа? Там, где надо

– С какими трудностями вы столкнулись в процессе создания проекта?

– Самое сложное во всем проекте – это найти в интернете фотографию самого обыкновенного мужчины! Мы поняли, что так больше не может продолжаться, когда потратили на поиск около

двух часов, а у нас все еще не было ни одного слайда презентации. В итоге Эвелина просто сфотографировала парня, с которым работает, что было забавно, потому что ему еще надо было выступить на «Белом квадрате» после нашей презентации.



***– Как вы разрабатывали название для продукта?***

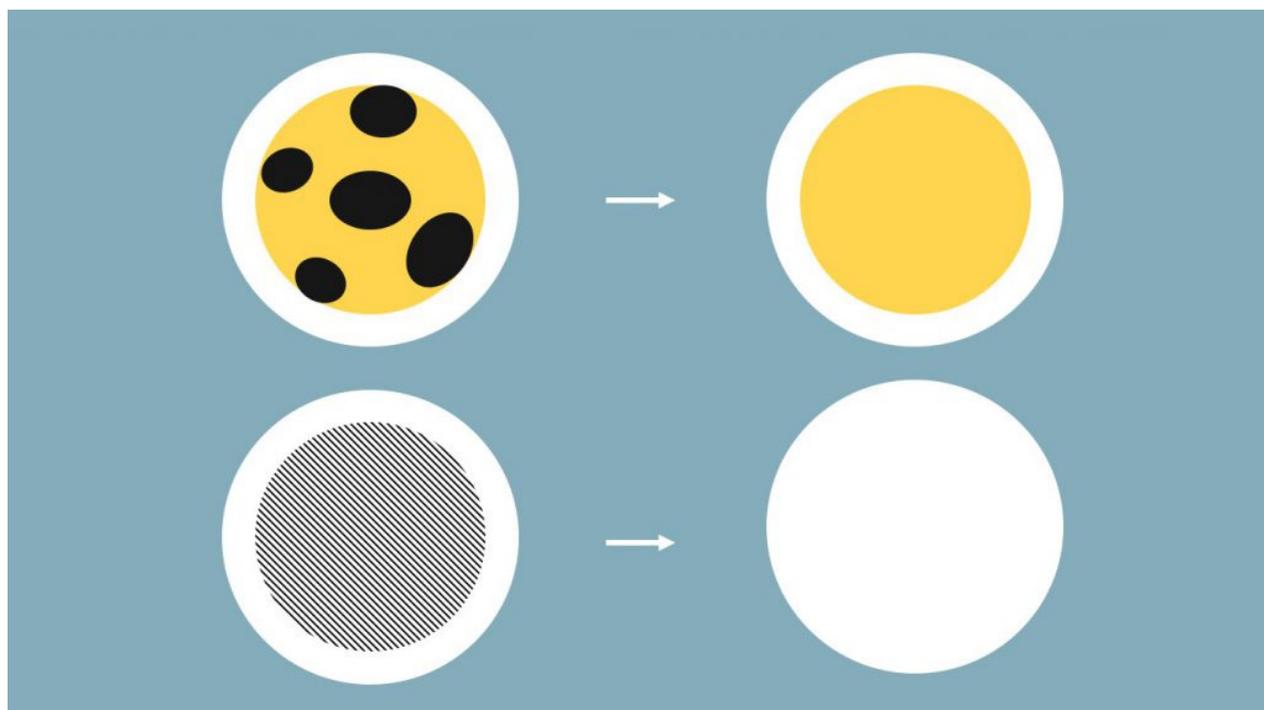
– Процесс создания названия для продукта был действительно увлекательным. Мы перепробовали большое количество вариантов, многие из которых просто вызвали смех. В результате мы остановились на «Папатам» – суперназвание, которое очень мягкое, легко говорится и имеет двойной смысл: у ребенка ассоциируется с гиппопотамом, а у папы собственно с «Папа Там». Был только один вопрос: почему он там, а не здесь? Так и появился слоган: «Папатам – когда папа там, где надо!» Когда ребенка надо помыть, папа там – в ванной, когда ему надо почистить зубки, папа там – в ванной. Но, даже если папа не в ванной, он все равно там, где ему нужно быть.

## **Креатив как он есть**

***– Какие идеи были положены в основу упаковки, политики внедрения на рынок, коммуникационной политики?***

– Упаковка – это единственный элемент нашего продукта, обращенный к ребенку, чтобы привлекать его. Поэтому на упаковке мы разместили животных, папу и ребенка. Всего продумали 5 типов персонажей: веселого папу-зебра, строгого папу-гепарда, доброго папу-панду, всезнающего папу-жирафа и работающего папу-пса. Каждый имеет свой характер, как и каждый отец и вообще человек. Так вот, основная идея – персонажи специально подбирались таким образом, чтобы у них было два цвета. Суть в том, что, например, папа жираф так хорошо купал жирафика, что смыл с него все темные пятна! На упаковке еще поместили систему лояльности для детей, которая поощряла их за чистку зубов: почистил столько-то раз – получил подарок от родителей.





Выход на рынок тоже особенный – 23 февраля. В этот период скупается большая доля пены для бритья, поэтому мы запускаем лимитированную серию пены для бритья для маленьких мужчин. С продуктом знакомятся женщины, приобретая его для своих мужчин. С продуктом знакомятся мужчины, получая такой подарок. То же самое и на 8 марта. Кстати, о женщинах. Мамы совсем не исключаются из ЦА, ибо любой маме приятно похвастаться, какой у нее муж молодец, поэтому «Папатам» – ее верный союзник. Фишечка коммуникаций – написали рекламные треки, переделанные из известных детских песен. Взорвали зал, конечно!

Папа моет, папа моет все что угодно  
Моет глазки моет ручки - всё может  
мыть  
Папа моет папа моет все что угодно  
Его даже, его даже не надо просить.



Пусть папа услышит пусть папа придет  
Пусть папа намылит и с меня всё  
сотрет  
Ведь так не бывает на свете  
Чтоб были немывыми дети



## Okay, Papatam, ребенок плавает в луже



Help

**Победа = идея (20%) + работа (80%)**

– Как думаете, почему именно вы одержали победу? Какие впечатления у вас остались от выступлений ваших соперников?

– Мы победили, потому что мы конкретно так над всем поработали и потому что было и очень смешно, и очень концептуально, и очень душевно. Участники были хороши, понравилось несколько

работ. Были и стоящие по дизайну, и по каким-то идеям, но наш проект был более впечатляющим.

**– Какие преимущества, на ваш взгляд, приносит участие в подобных конкурсах?**

– Преимуществ много. В первую очередь это то, что тебе там нужно преподнести свою идею так, чтобы её представляли как что-то легко ложащееся на реальность и реализуемое хоть сейчас. На подобных мероприятиях ты выступаешь перед профессионалами. Они дают адекватную оценку твоей работы. Конечно, есть возможность засветиться и завести какие-то полезные контакты. Участие в этом конкурсе давало право на посещение мероприятий, поэтому получилось походить еще на какие-то выступления. На награждении показывались работы победителей основного конкурса, а это все дает посмотреть, к чему ты идешь и как выглядит «взрослая» версия того, чем ты сейчас занимаешься.

*Труханович Кристина*

P.S. Пожелаем девушкам удачи, новых идей и достижений. А еще очередных больших побед, ведь впереди победителей ждет защита своего проекта в Киеве на конференции [Best Marketing Practices](#).

---

## **ФМк на студенческом форуме PR-цветка 2017!**

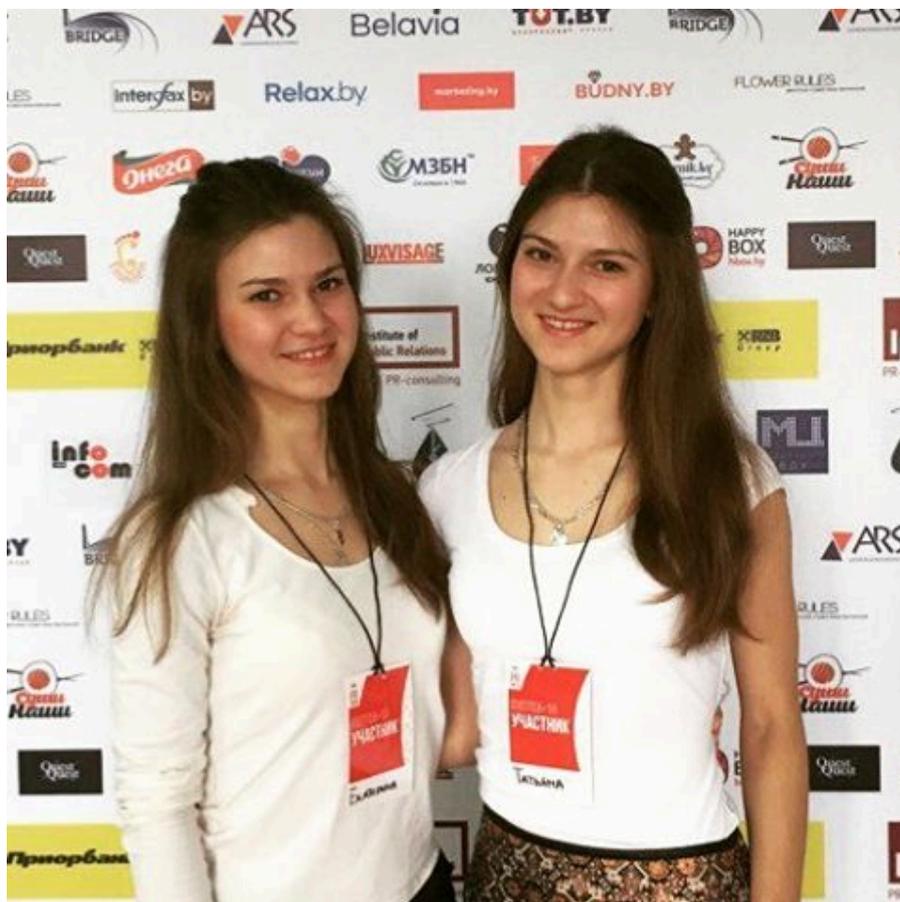
На десятом открытом международном студенческом форуме PR-цветка 2017 “Путеводитель по галактике коммуникаций”, который прошел в Институте журналистики БГУ, от Факультета маркетинга и логистики в финал вышли три замечательные команды!

Форма проведения конкурса: командная. В состав одной команды входили от 2 до 5 участников и научный руководитель. На защиту (презентацию) проекта всем участникам отводилось не более 5 минут (+3 минуты на дополнительные вопросы жюри).

[Татьяна Путинцева](#)

[Екатерина Путинцева](#)

**Секция Рекламных проектов**



Екатерина и Татьяна Путинцевы на PR-квотке 2017



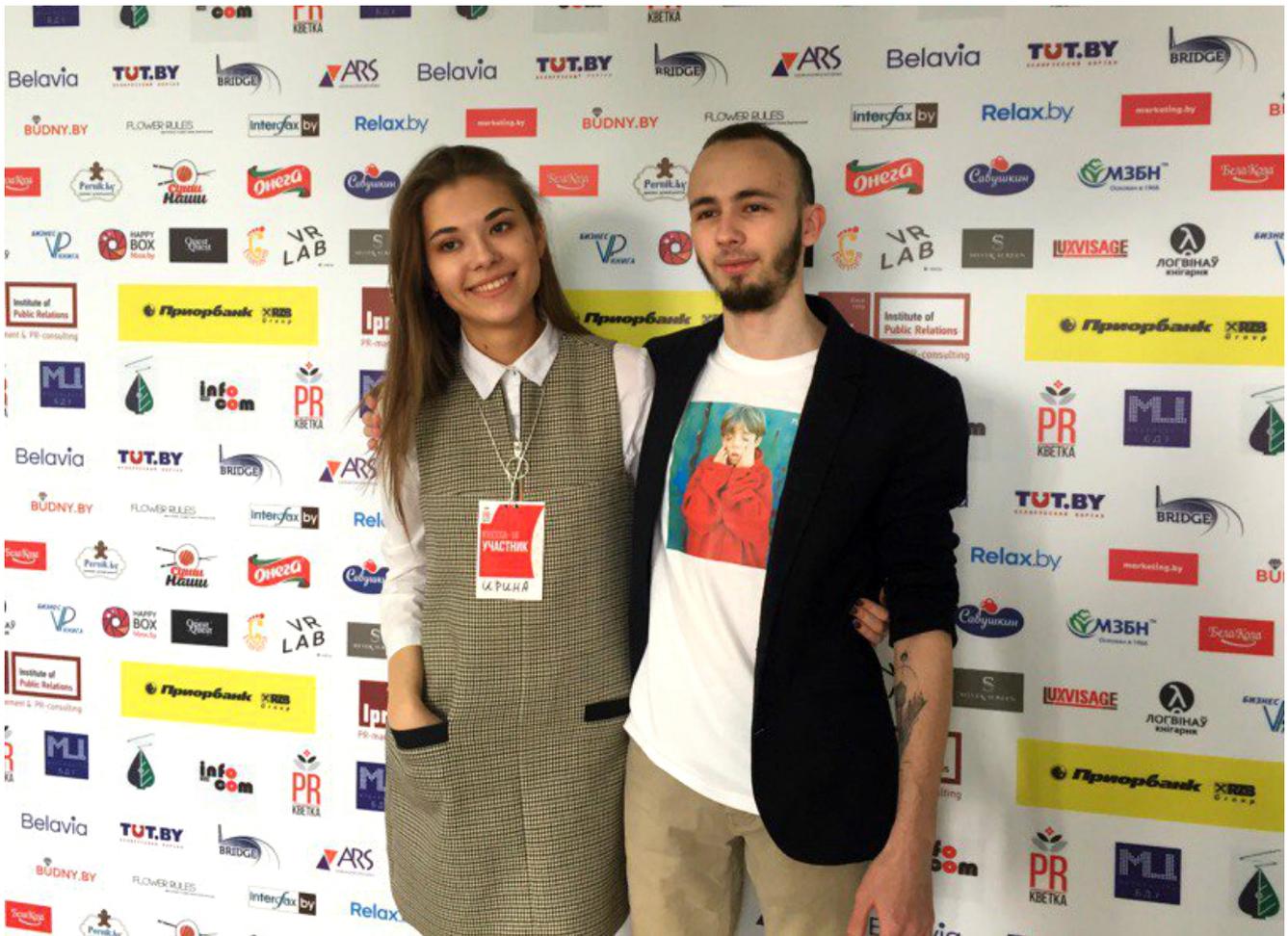
Татьяна и Екатерина – студентки 4-го курса группы ДМП. Девушки выступали в секции рекламных проектов. Презентация рекламных проектов, прошедших все предыдущие этапы, состоялась 29 марта перед профессиональным жюри. Они отлично справились как с креативным использованием рекламных инструментов, так и с обоснованием их выбора с точки зрения экономической и коммуникационной эффективности. Больше всего девушек впечатлило доброжелательное отношение организаторов не только к форуму, но и ко всем его участникам: они старались помочь, подсказать и просто поддержать участников PR-цветки. Татьяна встретила там знакомых людей, причём не только среди участников, но и среди организаторов и волонтеров, чему была несказанно рада! Девушки считают, что подобные мероприятия – это бесценный опыт, проверка и возможность доказать самому себе, чего ты стоишь.

[Скачать \(PDF, 2.21MB\)](#)

**[Ирина Кожемяко](#)**

**[Леонид Геценюк](#)**

**Секция Рекламных проектов**



Ирина и Леонид на PR-цветке 2017

Ирина и Леонид – студенты 4-го курса ФМк группы ДММ-2. Ребята защитили свой проект, который тщательно готовился и прорабатывался в течение нескольких месяцев, 29 марта. Ира и Лёня, как и все участники ФМк, остались довольны форумом и своим участием в нём. Особенно впечатлила их организованная там книжная ярмарка, где можно было приобрести интересные и актуальные книги. Также ребята отметили дружелюбие со стороны жюри, что немало важно при защите проекта!



Книжная ярмарка на PR-цветке 2017

[Скачать \(PPTX, 4.9MB\)](#)

**Виктория Курецкая**

**Екатерина Щит**

**Дарья Пуховская**

**Секция Start-up проектов**



Екатерина, Виктория и Дарья на PR-ветке 2017



Виктория и Екатерина на PR-кветке 2017



Эти замечательные девушки, студентки 3-го курса группы ДМЦ, выступили в секции Start-up проектов. Презентация Startup-проектов состоялась 30 марта перед профессиональным жюри. В соответствии со спецификой форума обращалось внимание не столько на креативную и инновационную составляющую идеи, сколько на то, как эффективно разработана стратегия продвижения стартапа. И наши участницы отлично с этим справились, ведь они готовились весь прошлый семестр, активно прорабатывали и дополняли презентацию своего проекта. Они организовали слаженную работу: каждая внесла свой вклад в общее дело. Большой упор делался на коммуникационную политику, так как этот момент был очень важен при оценке проектов. Впечатлили девушек организация выступления, а именно жёсткий лимит времени для представления своего проекта. “Жюри было действительно достойное, – отметили девушки, – особенно было приятно увидеть креативного директора платформы Talaka”. Участницы получили много положительных эмоций и впечатлений от PR-квотки и остались довольны не только своим выступлением, но и участием в конкурсе!

[Скачать \(PPTX, 7.79МВ\)](#)

Мы поздравляем наших участников, ведь участие в финале – удел сильнейших! Форум дал им возможность понять, как живут, развиваются и учатся студенты других вузов, увидеть их сильные стороны, познакомиться с множеством интересных проектов и способами их подачи. Это даёт хорошую мотивацию для того, чтобы становиться лишь лучше и сильнее!

*Fmkfamily*  
*Ирина Сергеенко*

Follow us: [VK](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Facebook](#), [G+](#)!

---

# Международный конкурс стартап-проектов “BizTech BSU StartUp Contest”

**BIZTECH**  
BSU STARTUP CONTEST

Открыт прием заявок на **международный конкурс стартап-проектов «BizTech BSU StartUp Contest»** (20 апреля – 20 мая 2017 г.), который проводится в рамках [III Евразийского научно-практического студенческого форума «Аналитическая экономика и прогнозирование до 2030»](#).

К участию в конкурсе приглашаются студенты старших курсов, молодые ученые и предприниматели, имеющие стартап-проекты на любой стадии развития по следующим направлениям:

- финтех-стартап, работающий в сфере финансовых технологий;
- социально-значимый стартап, ориентированный на решение социально-значимых проблем;
- глобальный стартап, представленный на международном рынке.

Участникам конкурса будет предложена менторская поддержка.

## **Победители конкурса:**

- получают ценные подарки от спонсоров и возможность пройти стажировку в компаниях, проявивших интерес к представленным стартап-проектам;
- [Белорусский бизнес-инновационный центр “EEN Belarus”](#) окажет поддержку по размещению проектов

в [Европейской сети поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований EEN](#).

## **Сроки проведения мероприятия:**

- 20 апреля 2017 г. – завершение приема заявок на конкурс.
- 25 апреля 2017 г. – завершение экспертным советом отбора команд для участия в конкурсе.
- 27-28 апреля 2017 г. – гостевые лекции менторов для выбранных команд.
- 11 мая 2017 г. – публичная защита проектов, отбор команд в финал.
- 19 мая 2017 г. – команды, попавшие в финал, презентуют свои проекты членам жюри, состоящего из представителей бизнес-сообщества и профессорско-преподавательского состава БГУ.

Для участия в мероприятии необходимо заполнить [регистрационную форму](#) и представить презентацию своего проекта в соответствии с рекомендациями.

## **Рекомендации по подготовке презентации стартап- проекта**

[Скачать \(PDF, 404KB\)](#)