

Неповторимость бренда. Неповторимость бренда – это наиболее важные конкурентные преимущества региона, которые облегчают его узнавание целевой аудиторией. Это не только его географическое положение, но и жители, его населяющие, а также выдающиеся личности, которые являются репрезентантами культурного наследия. Среди уроженцев Глубокского района Язеп Дроздович как ренессансная личность, воплотившая в себе талант художника, писателя, этнографа, археолога, фольклориста, ученого, врача и учителя, занимает особое место.

Таким образом, рост конкуренции приводит современное общество к необходимости развития стратегии маркетинга, имиджирования и брендинга территорий. Важным фактором формирования и укрепления имиджа региона является территориальный брендинг, который весьма актуален в современном мире, что подтверждает своего рода всплеск деловой активности в данной сфере экономической деятельности. Для Беларуси территориальный брендинг – это новый подход в развитии территории, который имеет большой потенциал. В этой связи, разработка гипотетического территориального бренда «Малая родина Язепа Дроздовича» (белорусского Леонардо да Винчи) может стать уникальным инструментом, позволяющим решить социально-экономические задачи через создание привлекательного образа региона.

*Ж. Б. Телеубай,
А. Ж. Асылханова, А. Р. Сайлау,*
студенты Евразийского национального
университета имени Л. Н. Гумилева

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент

К. П. Мусина,
Евразийский национальный
университет имени Л. Н. Гумилева

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА CORPORATE GALAXIES (CG)

В сфере современного мирового туризма планомерно, но довольно активно развивается новое креативное направление – космический туризм. Данный вид путешествий подразумевает под собой предоставление одному человеку или группе людей возможность совершить полет на околоземную орбиту или даже в космос.

Человек всегда интересовался Вселенной и хотел бы узнать о ней побольше. Эта внутренняя природа любопытства неизвестного и любовь к острым ощущениям и приключениям заставили его исследовать пространство и другие космические тела. Рассмотрим некоторые причины, по которым космический туризм так важен для нас.

Проведение анализа целевой аудитории компании Corporate Galaxies (CG). Кто же наши основные потребители? Какие люди могут

приобрести наши услуги? Есть определенные требования к потенциальному космотуристу [2]:

- состояние здоровья – выше среднего;
- ограничение по возрасту одно – кандидат на полет должен быть не моложе 18 лет;
- иметь на счету (не менее 40 млн долл.).

При наличии одного или нескольких из ниже представленных фактов потенциальный космотурист не допускается на борт [3].

1. Совершил преступление или должностной проступок во время военной службы или работы.
2. Известен преступным, нечестным или позорным поведением.
3. Совершил обман или дал заведомо ложные показания в ходе проверки или при назначении.
4. Склонен к пьянству.
5. Употребляет наркотики или другие вещества, распространение которых ограничено.

Ниже указаны основные мотивы туристов совершения полета в космос:

1. Хочется быть особенным, выбирая что-то за пределами традиционных и обыденных видов туризма.
2. Новые ощущения. Состоятельные люди устали видеть обычное, отдыхать на островах и т. д.
3. Почему бы не полететь, если в космосе, также как на земле?! Увидеть своими глазами «этот голубой шарик».

Подготовка космических туристов проводится в Центре подготовки космонавтов (ЦПК) им. Ю. А. Гагарина, а также в небольших самолетах, симулирующих невесомость. Минимально возможный срок подготовки составляет 6 месяцев.

Программа подготовки туристов состоит из трех этапов: общекосмическая подготовка (ОКП), специализированная космическая подготовка (СКП), предполетная космическая подготовка (ППКП). Программа подготовки в космос составляется индивидуально для каждого туриста [4].

Имеются два канала распределения и продажи туристического продукта: прямой и косвенный. Купить турпакет по прямому каналу можно онлайн (на сайте www.cg.kz, по почте corporategalaxies@gmail.com), по телефону (+77172777777) и в нашем офисе по адресу улица Мангилик ел, 53 (Астана, Казахстан). Также предусмотрена продажа турпакетов через посредников.

Разработка эффективной бренд-платформы для компании Corporate Galaxies (CG) включает в себя: суть бренда, миссию бренда, уникальность бренда, портрет первого лица компании, легенду бренда, слоган, логотип.

Суть бренда: компания Corporate Galaxies (CG) осуществляет космические туры на орбиту Земли. Она создана для того, чтобы выйти за пределы классического туризма и представить доступ к макровселенной и открыть двери в Солнечную систему.



Corporate Galaxies

Миссия бренда: закрепить за собой лидирующую позицию в области космического туризма.

Портрет первого лица компании: Телеубай Жанасыл Багланулы, генеральный директор компании Corporate Galaxies (CG). Молодой миллиардер из Казахстана, инженер, изобретатель. Он грезит покорить космос. Ранее он прославился тем, что изобрел ракету, которую можно сажать обратно на Землю.

Его рабочая неделя длится сто часов, а идеи – обсуждает весь мир. Потом восхищается и затем критикует. Он знает, что желание человека «отрываться по полной», получить порцию адреналина или просто новые впечатления является одним из рычагов, которым он виртуозно управляет. Сегодня существует несколько десятков видов туризма (от рекреационных до деловых), которые наскучили состоявшимся людям уже давно. В связи с этим Жанасыл Телеубай, будучи изобретателем и инженером, решил добавить ярких красок в жизнь капиталистов. Идея основания космического туризма возникла после встречи с легендарным физиком-теоретиком Стивеном Хокингом, который захватывающе описывает красоту бескрайнего космоса. После этого вдохновившийся Жанасыл Телеубай решил предоставить человечеству возможность открыть двери в Солнечную систему и далее во всю Вселенную. С помощью ранее изобретенными ракетами Жанасыла на Байконуре, он осмелился создать всемирный хаб под названием Corporate Galaxies (CG).

Слоган: «Мы помогаем миру создавать воспоминания!»

Логотип компании изображен на рисунке. *Уникальность бренда:* можно выделить пять способов, которые помогают усилить аутентичность нашего бренда [5].

1. Мы максимально открыты. Публикуя внутренние особенности, по которым создается продукт, мы рассказываем о технологиях и открываем завесу производственного процесса.

2. Демонстрируем свою способность выполнять обещанное. Если мы ставим перед своим брендом социальные, экологические или любые другие цели и сообщаем об этом своим потребителям, мы всегда рассказываем, как именно будем добиваться намеченного.

3. Мы не боимся расширять горизонты. В основе любого глобального аутентичного бренда лежит локальность, какой бы известной ни

была торговая марка за пределами своего региона и даже страны, сначала она была локальным бизнесом. Главное – всегда помнить о своих традициях и ключевых ценностях.

4. Мы обеспечиваем нашему бренду человеческое лицо. Аутентичный бренд должен ассоциироваться с каким-то человеком. Например, Corrogate Galaxies (CG) с основателем и главой компании.

Наша цель – быть по-настоящему ресурсными; творить добро для людей; дать им по-настоящему что-то полезное, а не просто вести пустые разговоры о мире во всем мире.

Литература

1. Целевая аудитория [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevaya_auditoriya/. – Дата доступа: 03.04.2018.

2. Космический туризм [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Космический_туризм. – Дата доступа: 04.04.2018.

3. Критерии отбора и подготовка космических туристов к полету. Справка [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <http://ria.ru/science/20100111/202191435.html>. – Дата доступа: 05.04.2018.

4. «Туристические путевки» в космос [Электронный ресурс] // Юридическая практика. – Режим доступа: <http://pravo.ua/article.php?id=100099180>. – Дата доступа: 10.04.2018.

5. Уникальность бренда: как этого добиться на современном рынке? [Электронный ресурс] // Брендное агентство KOLORO. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/branding-i-marketing/unikalnost-brenda-kak-etogo-dobitsya-na-sovremennom-rynke.html>. – Дата доступа: 12.04.2018.

*К. В. Мартинович,
Д. М. Храмченко, А.М. Юрева,*
студентки 3 курса ФМО БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Л. А. Климович, БГУ

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ÉCLAIRE

Задачей является создание бренд-украшений, определение целевой аудитории, подбор материалов и дизайн украшений. Условия: небольшая компания по ручному производству украшений из золота и серебра; уникальный дизайн украшений.

Название бренда. Название бренда – Éclairе – красивое французское слово. Белорусский потребитель склонен обращать внимание на иностранные товары, марки и проявлять к ним больше доверия и симпатии.