2. Proektkafe [Электронный ресурс] // Интерьер кафе. Использование и значение цвета в дизайне. – Режим доступа: http://proektkafe.ru/articles/interer-kafe-ispolzovanie-i-znachenie-tsveta-v-diz/. – Дата доступа: 29.03.2018.

3. Logowiks [Электронный ресурс] // Как выбрать цвет логотипа и не облажаться. – Режим доступа: http://www.logowiks.com/color-of-logo/. – Дата доступа: 29.03.2018.

Д. А. Коляго,
А. С. Рунец,
М. В. Сачивко, А. А. Шабуня,
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель
Э. В. Рыбакова, ГИУСТ БГУ

ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА SWEET DELIGHT

Целью разработки платформы гипотетического бренда было создание уникальной, запоминающейся торговой марки продукта, который соответствует интересам целевой аудитории, отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается им отчетливо, целостно, привлекает внимание, внушает уверенность в высоком качестве и вызывает желание приобрести.

Задачи:

1. Разработка платформы гипотетического бренда.
2. Разработка атрибутов гипотетического бренда.

Слоган: «Мы дарим Вам сладкое наслаждение».

Суть бренда: Sweet Delight – находка для домашних кулинаров!

Продуктом является набор, состоящий их проверенных и качественных ингредиентов, для приготовления вкуснейших десертов в домашних условиях. Предназначен для того, чтобы упростить жизнь всем, кто желает удивить своих родных и близких приготовлением для них кулинарного шедевра своими руками.

Миссия бренда: «Мы хотим сделать вашу жизнь проще!»

Теперь вам не придется бегать по магазину в поисках необходимых ингредиентов, вы можете просто приобрести готовую смесь Sweet Delight, в которой уже собраны все необходимые ингредиенты для приготовления любимого десерта своими руками.

Раскрытие содержания бренда. Sweet Delight – это простой способ приготовления десертов своими руками: компактно упакованные смеси, имеют небольшой вес и позволяют легко и быстро приготовить любимый десерт. В каждой коробочке имеется рецепт приготовления!

Данный продукт создан для того, чтобы каждый, кто решил побаловать своих близких чем-нибудь вкусненьким, не ломал голову над выбором нужного рецепта, поиском всех необходимых ингредиентов,

а просто купил коробочку Sweet Delight, в которой будут все необходимые ингредиенты в нужном количестве и подробный рецепт приготовления десерта. Потребуются некоторые дополнительные продукты: 1 куриное яйцо; 80 г. сливочного масла; 70–90 мл молока.

Ключевые слова: десерт, кондитерские смеси, кондитерские изделия, готовка, простота, экономия времени, наслаждение.

Логотип бренда Sweet Delight

Уникальное торговое предложение: Sweet Delight поможет каждому, кто хочет приготовить вкуснейший десерт и побаловать им своих близких, затратив при этом минимум временим. В состав смеси входят все необходимые ингредиенты для приготовления десерта, следует добавить только молоко, яйцо и сливочное масло.

Главными ценностями бренда Sweet Delight являются:

– простота в использовании;

– снижение времени приготовления десерта;

– высокое качество готового десерта;

– отсутствие красителей;

– срок годности 12 месяцев;

– ассортимент из 3 видов десертов (тирамису, чизкейк, медовый торт);

– неповторимый нежный вкус.

Портрет целевого потребителя:

– возрастной период: от 16+;

– пол: женский;

– социальное положение в обществе: средний класс;

– уровень доходов семьи: низкий, средний;

– семейное положение: 70 % – семейных пар, остальные 30 % – незамужние женщины.

– образование: не имеет значение.

История бренда. Основным двигателем создания Sweet Delight является домашний уют! Что может быть лучше момента, когда в вашем доме царит домашний уют, когда вся семья собирается за одним столом за чашечкой чая, и детского восторга, который обязательно вызовет у маленьких сладкоежек при виде свежеиспеченного домашнего десерта?! Наверно ничего!

Именно это и стало двигателем создания нашей командой бренда Sweet Delight, чтобы помочь вам удивить своих близких и побаловать их вкусным десертом, затратив на это минимум усилий и времени, чтобы вы могли как можно больше времени провести не за приготовлением десерта, а за большим семейным столом и приятной беседой.

Логотип бренда Sweet Delight представлен на рисунке.

Бренд Sweet Delight позволит сэкономить время в поиске продуктов для приготовления десертов. Необходимо будет приобрести набор Sweet Delight, куда входят только проверенные и качественные ингредиенты для приготовления вкуснейших десертов в домашних условиях, в котором будет подробный рецепт приготовления десерта. Sweet Delight позволит минимизировать время и усилия на приготовления десерта.

Теперь каждый сможет быстро приготовить любимый десерт и насладится его вкусом в приятной компании за большим семейным столом! Для этого понадобится только купить набор Sweet Delight!

И. А. Гурков,
А. Р. Луханина,
В. В. Койпаш, И. А. Гайвук,
студенты 3 курса БГУКИ

Научный руководитель:
старший преподаватель, кандидат искусствоведения
А. И. Гурченко, БГУКИ

«МАЛАЯ РОДИНА ЯЗЕПА ДРОЗДОВИЧА» (БЕЛОРУССКОГО ЛЕОНАРДО ДА ВИНЧИ) КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД

Одним из важнейших элементов территориального брендинга является культурная составляющая, благодаря которой тот или иной регион приобретает уникальность и особую привлекательность. Международный имидж Беларуси во многом связан с ее позицией на рынке культурных и туристических услуг. Памятники культурной жизни страны являются основой маркетинга туризма, общей инвестиционной привлекательности, мощным катализатором целевой активности и экономической жизни страны. Особая роль в этих процессах может быть отведена брендингу регионов, связанных с деятельностью выдающихся личностей нашей родины, к числу которых относится уроженец Глубокского района Витебской области Язеп Дроздович – белорусский художник, археолог, писатель, этнограф, фольклорист, астроном-любитель, со дня рождения которого в 2018 году исполняется 130 лет. Имя этого выдающегося сына белорусской земли еще недостаточно популяризировано как в нашей стране, так и за ее пределами. Между тем история его жизни и творчества представляет большой интерес. Более того, удачное расположение региона, который граничит с Литвой, Латвией и Россией, принципиально для возможностей привлечения в него значительных туристических потоков. В этой связи необходимость брендирования Витебщины, и в частности Глубокщины, в контексте брендинга личности Язепа Дроздовича является актуальной задачей для формирования и укрепления имиджа региона.

Целевая аудитория – все те, кто интересуется историей и культурой Беларуси: молодые люди (учащиеся, студенты) в возрасте от 20 до 35 лет; старшее поколение – от 35 до 60 лет.