

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. Койнаш, 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 брендинга 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.

*Легенда.* Жил среди лесов, полей, озер и рек белорусских необычный человек. Ходил он по деревням, мастерил для детей игрушки разные да рисовал ковры разноцветные. А еще писал книги — все о светилах небесных. Говорили, что он и сам был «неземным» человеком, что как будто прилетел он с Луны. Тосковал он очень и писал свои небесные космические картины о прошлой внеземной жизни. И мечтал вернуться обратно на Луну. И однажды смастерил ракету и блеснул яркой звездочкой в небе над Землей. И увидеть ее смогут лишь те, кто мечтает о звездах

*Миссия бренда:* умение ценить прошлое, воплощать настоящее, вдохновлять на профессиональное и личностное развитие.

В Год малой родины, который объявлен в нашей стране в текущем 2018 году, необходимо повысить значимость и узнаваемость Глубокщины, позитивно воспринимаемой и ассоциируемой с национальным образом белорусов, в том числе и на личностном уровне, с использованием персонального бренда Язепа Дроздовича, что может стать концептуальной основой для ее брендинга.

*Задачи:*

1. Представление Глубокщины на основе его историко-культурных особенностей через создание и продвижение бренда Язепа Дроздовича на отечественном и международном уровне в целях решения задач по развитию и культурному возрождению региона, повышению уровня туристических услуг и конкурентоспособности страны в целом.

2. Проведение стратегического анализа основных трендов социального и экономического развития Глубокского района Витебской области — родины Язепа Дроздовича, — с целью определить возможные подходы и принципы брендинга региона.

3. Определение целевой аудитории и создание дифференцированного обращения к белорусским и иностранным туристам с отражением преимуществ для каждой целевой группы (использование сайтов, издание фотоальбомов, рекламных роликов, буклетов, а также рекламных постеров, баннеров и т. д.).

4. Проведение праздника живописи имени Язепа Дроздовича, курсов юных художников, поэтов, этнографов, фольклористов, народных умельцев, создание макета парка по эскизам Язепа Дроздовича.

5. Определение направления инвестиций, в т. ч. спонсорства со стороны отечественных и зарубежных партнеров в целях финансирования инфраструктуры и сферы услуг региона.

6. Освещение деятельности Язепа Дроздовича в СМИ.

*Ценности бренда.* Территориальный бренд, в основу которого положен бренд личности Язепа Дроздовича, делает регион более привлекательным и желаемым для внутренних и внешних потребителей. Бренд территории в данном случае имеет ценность полноправного участника коммуникативного пространства, участвующего в создании новой гиперреальности. В таком случае бренд подразумевает совокупность ценностей, эмоций и ассоциаций потребителей о конкретном географическом регионе Беларуси личности Язепа Дроздовича. Все это содействует воспитанию патриотизма, интеллектуализации населения через знакомство с персоной выдающегося сына Глубокщины.

*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