

## АЙДЕНТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ БРЕНДА

*СМАЛЬ В. Г., ПСТЫГА А. Н. (студентки 3 курса)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование значимости айдентики как элемента бренда, которая формирует образ компании в её физическом воплощении согласно выделенным ценностям. В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

**Цель работы.** Показать отличие айдентики от фирменного стиля. Произвести анализ использования айдентики за рубежом и в Республике Беларусь. Определить последовательность этапов процесса создания успешной айдентики для укрепления позиции компании на рынке.

**Объект исследований.** Визуальное воплощение бренда.

**Использованные методики.** Метод наблюдения. Контент-анализ. Опросные методики.

**Научная новизна.** На основе анализа собранной информации были выявлены отличия айдентики от фирменного стиля, а также разработан пошаговый план разработки успешной айдентики.

**Полученные научные результаты и выводы.** Составные части айдентики. Отличительные черты айдентики и фирменного стиля. Этапы разработки айдентики бренда. Выводы: понимание, изучение и поэтапная разработка айдентики является важной составляющей бренда, а также неотъемлемой частью становления успеха компании.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработанный план может иметь практическое применение среди успешных компаний, которые желают повысить свой имидж, предоставить образ бренда в его физическом воплощении исходя из ценностей и миссии компании.

## ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

*СОНОВА Э. М. (студентка 4 курса)*

**Проблематика.** Даже, несмотря на пандемию в 2020 году, многие страны всё равно предлагают различные туристические направления, привлекая туристов. Конечно, в 2020 году число туристических поездок сократилось примерно на 30%, но вскоре данная отрасль начнет восстанавливаться.

В Брестской области, почти всё хорошо, нет моря и гор, но есть музеи, достопримечательности, красивые и аккуратные улицы, национальный парк, агроусадьбы, кафе и рестораны, хорошие отели, всё, что сегодня привлекает туристов.