

4. Логотип.

Логотип – тот самый элемент, который присутствует везде: на фирменной продукции, визитках, сайте и т. д. Качественный логотип должен хорошо смотреться на различных носителях, например, на мобильной версии сайта, большом билборде или на сувенирной продукции.

5. Фирменный стиль.

Этап, которому следует придать большое количество внимания. Нужно тщательно подобрать шрифты и цвета. Также посмотреть как элементы будут смотреться на разных носителях. На данном этапе разрабатывается дизайн бланков, ручек, блокнотов, визиток, пакетов, футболок и т. п.

6. Персонаж.

Данный момент прорабатывать не обязательно. Однако наличие персонажа даёт ряд преимуществ, так как очень хорошо запоминается аудиторией. Многие гиганты рынка используют данный приём.

7. Брендбук.

Последний, но не по важности, этап. Брендбук – это официальный документ, в котором описывается вся важная информация о бренде: миссия компании, философские взгляды, цели на ближайший период, ценовая стратегия.

В данной статье были рассмотрены основные понятия и важные элементы айдентики. В заключение ещё раз отметим: айдентика – это важнейшая составляющая бренда, которая помогает установить позитивное мнение о нём. Это его лицо и визуальный облик. Айдентика способствует становлению и укреплению позиций на рынке потребителей, а так же благотворно влияет на продуктивность коллектива в целом и поднимает корпоративный дух. Очень важную роль в разработке айдентики играет профессионализм мастеров-разработчиков. Также следует отметить, что айдентика – это не волшебное средство, а скорее помощник для крупных бизнесов. Поэтому не стоит сразу спускать все ресурсы на её разработку. Возможно стоит вложиться в рекламу. Престиж бренда зависит от того, как вы проработаете элементы айдентики.

Список цитированных источников

1. Павловская, Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции / Е. А. Павловская, – М. : Юрайт, 2020. – 120 с.
2. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. — СПб. : Питер, 2019. — 240 с.

УДК 332.1

Сонова Э. М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

С каждым годом развивается туризм, появляются новые его направления. Количество туристических поездок увеличивается с каждым годом.

Даже несмотря на пандемию 2020 года, многие страны по-прежнему создают разные способы путешествий. Конечно, в 2020 году количество туристических поездок уменьшилось примерно на 58 % [1, с. 4].

Туризм – довольно привлекательная отрасль для любого государства, все потому, что туристы умеют пополнять городскую казну. По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году общее количество зарубежных поездок с целью туризма составило 1,5 миллиарда прибывших (рис. 1). Например, туризм в Греции принес государству более 21,2 % ВВП в 2019 году. А в Чехии доля туризма в ВВП в 2019 году составила 7,8 %.

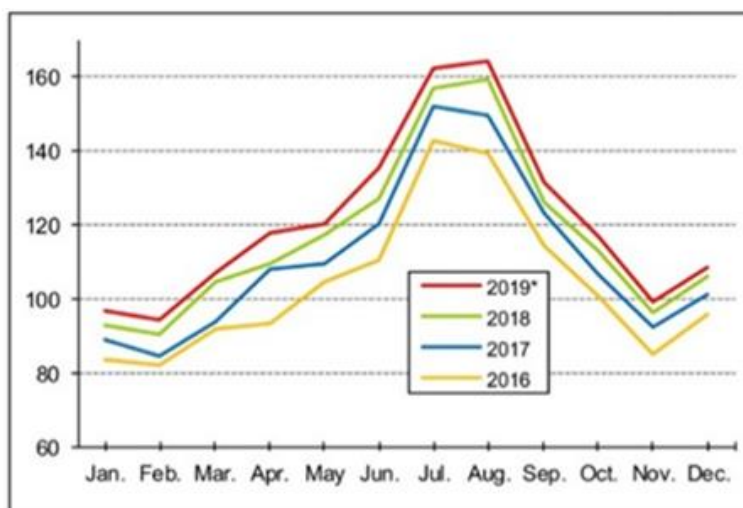


Рисунок 1 – Международные туристические поездки, 2019 год [2]

В Беларуси этот показатель значительно меньше, он составил 2,2 % [3]. Но при грамотном развитии туризма доля может значительно увеличиться. Всё потому, что туристам наскучили всем известные направления, где ходят толпы путешественников. Такой вывод можно сделать, проанализировав сотни отзывов туристов на специализированных сайтах.

Туристам становятся менее интересны места, где есть море и горы, они хотят чего-то нового, например, посетить города, где есть много достопримечательностей. Также становится популярными экскурсионные программы, особенно экотуризм, и также всё ещё пользуется популярностью гастрономический туризм.

Большинство туристов предпочитают путешествия по Европе. Месторасположение Беларуси выгодное не только для торговли, но и, конечно же, для путешествий. Рядом и граница с ЕС, и с Россией, и с Украиной.

В данной работе рассмотрена не вся Республика Беларусь в целом, а отдельный Брестский регион. Брестская область находится на юго-западе Беларуси. Удобное месторасположение позволяет граничить с Польшей и Украиной. Огромным плюсом является наличие безвизового режима в Беларуси.

Если подвести мини-итог, то в Беларуси, а в частности 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.

Но почему же тогда туризм в данном регионе так слабо развит? Одним из основных факторов является слабая узнаваемость на мировом рынке.

Создание бренда играет огромную роль в развитии туризма. Один из основных факторов неразвитости этой отрасли – низкая узнаваемость на мировом рынке. Например, смотря телевизор, сидя в Интернете и даже на баннерах своего города, вы можете увидеть рекламу таких стран, как Грузия, Турция и Албания. Эти территории давно позиционируют свои страны и многие города как бренд.

Создание городского бренда – сложная работа, и дело не только в создании логотипа и слогана. Создание бренда города – это комплекс различных мероприятий, направленных на создание определенного имиджа города.

Создание бренда города позволит: привлечь инвесторов, что поможет увеличить приток инвестиций; увеличить влияние города внутри страны и за ее пределами; привлекать туристов и увеличивать доходы казны; улучшить качество жизни местных жителей.

Что нужно для создания бренда города?

1. Анализ и определение целевой аудитории (необходимо найти и понять, кто эти потенциальные туристы, как они выглядят и чем занимаются. Более того, именно благодаря этим первоначальным исследованиям становятся ясны дальнейшие действия).

2. Определение / развитие идеи и концепции (необходимо найти отличительную черту города).

3. Развитие бренда (при разработке бренда можно создать логотип, слоган, собственный шрифт, а также создать красивую и интересную видео-визитку, также сюда входят достижения или богатая история, которую проходят школьники по всему миру). Создание бренда, безусловно, важно, но без продвижения это пустая трата усилий.

Программа продвижения территории – это специфический маркетинговый инструмент, который поможет привлечь потребителей.

Одна из самых эффективных и распространенных программ продвижения – создание плана PR-кампании:

1. Создание Инстаграм. Инстаграм сегодня является хорошей площадкой для продвижения бренда. Необходимо регулярно работать со своим аккаунтом, размещать контент, запускать таргетированную рекламу, тем самым привлекая потенциальных туристов.

2. Создание YouTube, Tik Tok. Две из самых популярных платформ для видео на сегодняшний день. На этих платформах вы можете создавать видеоролики о регионе, красивые снимки природы и города, рассказы об интересных людях, местах и многое другое.

3. Работа с влиятельными людьми: не стоит недооценивать лидеров мнений, они стали популярными сегодня. Люди доверяют блогерам, на которых они подписаны.

4. Разработка городского веб-сайта. Веб-сайт поможет туристу больше узнать о городе, понять, что он хотел бы посетить и почему ему стоит посетить этот регион. Очень важно, чтобы веб-сайт имел удобный интерфейс.

5. Наружная реклама. Наружная реклама в других странах и городах тоже может быть эффективной, это можно увидеть на примере Грузии или Турции. Красивые и привлекающие для посещения этой страны. Более того, во многих случаях такая реклама сыграла большую роль при планировании туристических поездок.

У Беларуси, а именно Бреста и Брестской области, в целом есть что показать туристу, осталось лишь сделать правильное позиционирование и продвижение.

Необходимо проделать большую работу по продвижению региона как туристического направления. Правильно найдите и оцените свою целевую аудиторию, разработайте идею города, измените отношение к этому региону или даже познакомьте с ним кого-то.

Список цитированных источников

1. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism // Электронный портал World Tourism Organisation. [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>. – Дата доступа: 10.04.2021.

2. По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году в мире зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок // Электронный портал «TOHOLOGY: Tourism & Hospitality» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok>. – Дата доступа: 19.11.2020.

3. Доля туризма в ВВП Беларуси может вырасти в пять раз // Электронный портал «Belarusian Telegraph Agency - BELTA». – 2019. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/dolja-turizma-v-vvp-belarusi-mozhet-vyrasti-v-pjat-raz>-353468-2019. – Дата доступа: 19.11.2020.

УДК 00.005

Ткачёв И. Е.

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Проровский А. Г.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский рынок новых автомобилей составил всего 52 768 новых авто и упал – по сравнению с 2019 годом на 18,2 % (рис. 1) [1].

В 2020 году мы должны были поставить новый рекорд, но всё пошло не так. Очередная девальвация белорусского рубля, затем коронавирус, затем политический и экономический кризис. Прогнозы на 2021 год неутешительны: в оптимистичном сценарии сохраним примерно такой же объем продаж, в пессимистичном – будем проваливаться дальше вниз.



Рисунок 1 – Общее количество проданных новых автомобилей по годам, штук