

это товар на рынке территорий. Таким образом, мы начинаем понимать бренд города как его своеобразие, неповторимость, связанные с позиционированием в ряду подобных себе городов.

Бренд можно определить как комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий ему дополнительную социальную и коммерческую ценность.

.Главными результатами брендинга города должны стать:

- формирование положительного имиджа города, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение в город государственных и коммерческих заказов;
- расширение участия города в реализации международных программ;

Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.). Имидж города – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей.

Для города Минска также является важным формирование позитивного имиджа в глазах иностранцев. Правильный выбор символа города в дальнейшем может стать “визитной карточкой” и способствовать повышению интереса туристов к Минску. Такими символами являются Ворота города на привокзальной площади, Улица Немига и Свято-Духов кафедральный собор, Вид на реку Свислочь с гостиницы Беларусь в сторону комсомольского озера.

В настоящее время наиболее актуальной темой является бренд Минска. Создание логотипа – первый шаг на пути к выходу на международную арену.

Далее были рассмотрены самые успешные логотипы городов: Нью-Йорк, Амстердам, Копенгаген.

Бренд Минска был создан британской компанией INSTID. Английским слоганом города Минска стал "ThinkMinsk". Графическим символом города стал прямоугольный рисунок – бело-голубой паттерн, напоминающий системную плату.

Однако по сведениям опроса, большинство минчан не одобряют выбранный логотип. Мы рассмотрели альтернативы, предложенные на конкурсе.

Активный пиар на международном уровне, разработка логотипа и создание туристической и деловой репутации города несомненно способствует притоку туристов и инвесторов, но, следует предпринимать действия не только имиджевого, но и действия реформирующего характера. Существует множество проблем, требующих немедленного решения: высокая стоимость виз для иностранцев, трудности, связанные с ведением бизнеса в нашей стране, неблагоприятная политическая репутация.

Формирование имиджа в первую очередь – это не только визуальные символы города, но и его деловая репутация.

Список использованных источников:

10. <http://wikipedia.org>
11. <http://www.brainity.ru/business/businessideas/13528/>
12. <http://adme.ru>
13. <http://news.tut.by>
14. <http://naviny.by>
15. <http://kp.by>
16. <http://festopen.com>

ВЫБЕРИ СЕБЕ СОСЕДА В САМОЛЕТЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Бегун И.М.

Шкор О.Н.–Старший преподаватель, магистр экономических наук, доктор философии в области экономики

В наше время нам хочется летать, ездить с комфортом и приятным собеседником. Но не всегда нам попадаются люди, взгляды, которых совпадают с нашими, и мы считаем минуты до конца поездки. Данный сервис позволит улучшить качество полета, поездки. Можно будет завести полезные знакомств, заключить сделки.

Для тех, кто бронирует билет, доступна страница пассажиров, которые будут вместе с вами в поездке в

социальных сетях VK, Facebook, т.е. перед тем как выбрать себе пару пассажир предварительно изучает информацию в социальной сети, и если выбор обеих сторон совпадает, то оба пассажира оказываются на соседних сидениях.

Исследование, проведенное среди более чем 1000 путешественников показало, что 45% пассажиров занимаются флиртом на борту самолета, заявив, что самолет - это одно из самых лучших мест для это, а 8% респондентов вступили в личные отношения в результате такого флирта. Сотрудник Skyscanner Карин Нобл, бывший член экипажа одной из авиакомпаний, прокомментировал это так: "Все больше и больше людей сейчас путешествуют самолетами, так что не удивительно, что салоны самолетов стали местом для флирта. В конце концов, вы сидите рядом с кем-то в течение часа или больше, и то, что вы оба находитесь в одном месте так долго, означает, что у вас уже есть что-то общее. Добавьте к этому повышенный эффект от алкоголя, который часто имеет место во время полета, а также "праздничное настроение", ведь многие пассажиры едут именно отдохнуть". 33% заявили, что их знакомства в воздухе регулярно перерастают в отношения «на земле»

Список использованных источников:

1. rybabyband.com
2. <http://www.odmu.od.ua>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

*Адамович В.Ю.
Соколов Н. М. – к-т. экон. наук, доцент*

Принципы и практика ИМК помогают бизнесу и политическим партиям правильно и адекватно решить вопросы, связанные с отношением с клиентами (customerrelationships) и созданием сильных брендов.

Отмечено значительное повышение в исследованиях, связанными с выявлением важности и уместности ИМК в политике, в теории и практике.

При разработке ИМК для политической кампании учитываются следующие факторы:

1. Маркетинг отношений (relationshipmarketing): В рамках политического маркетинга, отношения можно построить только при взаимных отношениях и осуществлении обещаний.

2. Коммуникация: ИМК отличается от традиционного маркетинга фокусированием на координации в коммуникации. Необходимо креативно сочетать старые и новые подходы к коммуникациям для достижения максимальной эффективности и это означает, что политические кампании ни в коем случае не должны быть разработанными в изоляции.

3. Прозрачность: Достижение выравнивания путем вызывания доверия, прозрачности и подотчетности является позитивной системой обеспечения с точки зрения количества голосов, для политиков.

4. Создание бренда и имиджа: Политический брендинг, или внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления сплачивать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы.

5. Технология: Хотя достижения в области мобильных технологий, значительно повлияли на маркетинговые коммуникации самыми очевидными способами (интернет, мобильные телефоны, мультимедиа и т.д.), они создали выбор, с точки зрения связей, который не существовали в прошлом веке.

6. Стратегическое планирование: Необходимость планирования, мониторинга и оценки играет самую главную роль в долгосрочной стратегии развития. Это включает измерение и оценка успешно или не успешно проведенной кампании. Одним из главных принципов ИМК является долгосрочное планирование, мониторинг и оценка всех маркетинговых коммуникаций.

Всеми вышеперечисленными факторами, в соответствие с ИМК надо управлять целостно и стратегически, так же, будет практично совместить, интегрировать элементы коммуникационного микса, приводя их к синергии. Концепция ИМК ориентирована на коммуникацию и основные понятия развития плодотворных отношений, играющих важную роль в политическом маркетинге.

Внедрение ИМК в политическую кампанию обеспечивает успешное управление взаимодействиями с избирателями и ключевыми заинтересованными сторонами (члены партии, лидеры Конгресса, группы потребителей и т.д.) что само по себе посылает сообщение, что выдвинутый кандидат представляет надежность и бренд, на которого можно полагаться. С недавним появлением социальных медиа и блогов, и соответственным увеличением в их количестве, такие сообщения оказывают очень большое влияние на успешность кампании.