

Литературные игры в виртуальной реальности имеют перспективу приобщить к чтению людей, которые не знакомы с литературой, так как в формате погружения им представляется возможность познакомиться с литературным произведением или жанром. Данный формат обслуживания так же будет интересен читающим людям, которым интересно погрузиться в мир какой-либо книги или книжной вселенной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иванов, Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – Петербургское Востоковедение. – 2000. – 96 с.
2. Исмаилова, Э. Д. Об опыте разработки компьютерных игр-квестов, использующих технологии дополненной и виртуальной реальности / Э. Д. Исмаилова // Информационные технологии в образовании. – 2020. – №3. – С. 97–101.
2. Михайленко, Т. М. Игровые технологии как вид педагогических технологий / Т. М. Михайленко // Педагогика: традиции и инновации : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, 12 окт. 2011 г.). – Т. 1. – Челябинск : Два комсомольца, 2011. – С. 140–146. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/19/1084/>. – Дата доступа: 19.01.2023.

Курьянович М.А., студент 302 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Воробьева И.В.,
кандидат культурологии, доцент

БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ГОРОДА ПОЛОЦКА В МЕЖДУНАРОДНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Брендинг территории – это новая тенденция, которая родилась полвека назад, когда имидж города считался предпосылкой для будущих инвестиций, экспорта продукции и развития туризма. Брендинг — мощный

инструмент, способный повысить узнаваемость города в международном пространстве. Сегодня брендинг города является достаточно популярным инструментом его продвижения. Собственными брендами уже обзавелись такие известные города, как Амстердам, Хельсинки, Порту, Нью-Йорк, Париж и так далее.

Город Полоцк может использовать брендинг для улучшения своего имиджа и создания сильной и запоминающейся идентичности в международной среде. Причем брендинг в данном случае сыграл бы существенную роль, поскольку Полоцк – действительно тот город, который Республика Беларусь могла бы усиленно продвигать. Полоцк – город с уникальной историей, множеством объектов, имеющих значительную культурную ценность, однако о его существовании знают далеко не все.

Вот некоторые стратегии, которые город Полоцк мог бы рассмотреть для продвижения своего бренда:

– Разработка фирменного стиля. Город должен начать с разработки уникального фирменного стиля, отражающего его культуру, наследие и ценности. Это может включать логотип, слоган и фирменные цвета, которые будут последовательно использоваться во всех маркетинговых и рекламных материалах.

– Стоит сосредоточиться на его уникальных преимуществах. Например, таких как богатая история, культурные достопримечательности и природная красота. При подчеркивании этих особенностей город может выделяться на фоне иных городов и привлекать туристов и инвесторов.

– Создание развитой платформы в Интернете. Город должен инвестировать в удобный и визуально привлекательный веб-сайт, который предоставляет посетителям всю необходимую им информацию. Веб-сайт должен быть оптимизирован для поисковых систем, а также должен включать каналы социальных сетей для взаимодействия с потенциальными посетителями и продвижения города.

– Участие в партнерских отношениях и сотрудничестве. Город должен рассмотреть возможность установления партнерских отношений с местными предприятиями, культурными учреждениями и другими организациями для собственного продвижения. Это может включать участие в культурных мероприятиях, спонсирование спортивных команд и участие в маркетинговых кампаниях.

– Использование инфлюэнс-маркетинга. Полоцку следует рассмотреть возможность партнерства с влиятельными лицами в социальных сетях и блогерами, чтобы продемонстрировать уникальные особенности города и продвигать туризм. Инфлюенсеры могут по-новому взглянуть на город и охватить более широкую аудиторию.

Реализуя эти стратегии, город Полоцк может создать сильную идентичность бренда, которая поможет повысить его узнаваемость в международном пространстве.

Разработка фирменного стиля относится к процессу создания последовательного и узнаваемого имиджа бренда для компании или организации. При разработке фирменного стиля города Полоцка необходимо учитывать ряд важных моментов.

Во-первых, важно определить ключевые ценности и характеристики, которые делают Полоцк уникальным. Это может включать его богатую историю, живописное расположение, культурные достопримечательности и яркое местное сообщество. Далее эти характеристики можно включить в визуальную идентичность бренда, представляющую город.

Наконец, важно обеспечить, чтобы процесс разработки городского фирменного стиля включал в себя вклад и обратную связь от широкого круга заинтересованных сторон, включая жителей, владельцев бизнеса и посетителей. Это может помочь гарантировать, что итоговая идентичность бренда точно будет отражать различные взгляды и ценности местного сообщества.

Стоит отметить несколько фактов, касающихся современного состояния в области продвижения города.

Город Полоцк уже около 10 лет усиленно организует различные мероприятия для разработки бренда, можно даже найти несколько вариантов возможного визуального оформления. Однако проблема в том, что имеющиеся варианты либо устаревшие, либо никак не продвигаются.

Также город Полоцк является одним из городов, подключенных к новой платформе «Мой город», разработанной РУП «Белтелеком». Это можно считать одним из шагов в стратегии модернизации и информатизации городской системы, но и тут есть свои нюансы. Платформа никак не отражает индивидуальность городов и к ней подключены не все учреждения, заведения города, что негативно скажется на ее использовании, ведь любому посетившему город туристу будет намного проще и удобнее посмотреть в картах местоположения абсолютно всех ближайших достопримечательностей, заведений. Если в ближайшем будущем над этими негативными моментами не будет выполнено необходимое количество работы для усовершенствования, то платформу можно будет считать бесполезной.

Для развития и продвижения бренда города Полоцка целесообразно создать «колесо бренда» (Brand-wheel), разработанное британской компанией Bates Worldwide, ведь данная модель успешно используется в практике ведущих компаний мира. В соответствии с данной моделью бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда.

Первую окружность представляют «атрибуты» - цветовая гамма, шрифты, различные объекты, вызывающие ассоциацию с брендом. В нашем случае логичнее всего выдвинуть в эту часть «колеса» достопримечательности (Софийский собор, ПГУ как Иезуитский коллегиум, Борисов камень и т.п.), знаменитых исторических деятелей (Франциск Скорина, Ефросинья Полоцкая, Семен Полоцкий и т.д.), фирменные мероприятия (Например, Рубон). Фирменными цветами, вероятнее всего, могли бы выступать зеленый

(как иллюстрация живописных природных ландшафтов), голубой (как символ реки Западная Двина, протекающей через Полоцк и сыгравшей значительную роль в истории этого города) и белый (как цвет знаменитых Спасо-Ефросиниевского Монастыря и Софийского собора).

Вторая окружность – «выгоды» или же «преимущества». В Полоцке таковыми могут выступать неповторимая история, живописные пейзажи, множество интересных достопримечательностей, мероприятия, виды возможной деятельности на любой вкус.

Третья окружность – «ценности». Например, культурное богатство (Полоцк имеет богатое культурное наследие, включая знаменитый Софийский собор и Музей белорусского книгопечатания, что делает его идеальным местом для тех, кто интересуется историей и культурой), устойчивый туризм (город стремится продвигать устойчивый туризм, который включает в себя сохранение природной среды и культурного наследия города, а также предоставление экономических выгод местным сообществам), дух сообщества (Полоцк – это город с сильным чувством духа сообщества, где местные жители гордятся своим городом и его наследием, а гости чувствуют себя желанными гостями и частью сообщества).

Четвертой окружностью является «личность бренда»:

– Аутентичный. Полоцк – один из старейших городов Восточной Европы с богатым историческим и культурным наследием, что делает его поистине аутентичным местом.

– Гостеприимный. Город известен своим гостеприимством и гостеприимной атмосферой, которая производит на посетителей теплое и дружелюбное впечатление.

– Неподвластный времени. Полоцк с его многовековой архитектурой и историческими достопримечательностями обладает вневременной привлекательностью, которая делает его уникальным и запоминающимся местом.

И завершающая пятая окружность – «суть бренда», то есть центральная идея, предлагаемая потребителю. Возможные варианты: «Полоцк – жемчужина веков», «Полоцк – там, где начинается страна», «Сердце тревожащая давняя близкая даль», «Карabela, ПлывеДзвіной у гордайплыні» и так далее [1].

Таким образом, брендинг города Полоцка дает шанс не только развитию внутреннего туризма, но и внешнего, это возможность прославить великий город в международном пространстве, показать, что Полоцк не только культурно-исторически состоявшийся город, но и город, живущий современными тенденциями в сфере развития туризма. После оформления «колеса бренда» остается только создать визуальную составляющую идентичности данного города и повсеместно ее продвигать, не забывая о применении предложенных стратегий с учетом существующих проблем в продвижении города и их решения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

Кухальская А.В., студент 202 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Писаренко Е.М.,
кандидат филологических наук, доцент

НАВУКОВАЕ ЭСЭ ПРА ВЕРШ РЫГОРА БАРАДУЛІНА

«БАЦЬКУ»

Верш Рыгора Барадуліна “Бацьку” напісаны ў 1958 годзе, калі паэту споўнілася 23 гады, а ад заканчэння Вялікай Айчыннай вайны прайшло ўсяго 13 гадоў.