

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ БРЕНДЫ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Н.А. Левочкина

Аннотация: В статье рассматриваются различные типы и виды и этапы формирования культурных брендов, отражающих собой специфические характеристики урбанистической территории и отражение ее образа у населения крупного промышленного города.

Ключевые слова: региональный культурный бренд, культурный бренд урбанистического города, образ территории

A REGIONAL CULTURAL BRAND OF THE TERRITORY OF AN URBAN CITY

N.A.. Levochkina

Abstract: The article examines the various types and kinds of brands, including cultural, reflecting the specific characteristics of the urban territory and the reflection of its image among the population of a large industrial city.

Key words: regional cultural brand, a cultural brand of urban cities, the image of the territory of the

В последние десятилетия создание брендов касается многих регионов. Это связано с тем, что в ситуации глобальных процессов власти современных территорий активно занимаются поиском уникальной конкурентной ниши, которая бы способствовала притоку крупных инвестиций и туристических потоков. На наш взгляд одним из условий, снижающих последствия глобализации для России, является формирование региональных брендов, в том числе культурных. С одной стороны, региональные бренды создаются на основе региональной идентичности и общности культурных, а иногда и

этнических, и иных ценностей, многообразных ресурсов, а с другой стороны, процесс создания регионального бренда основывается на реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии региона, комплекса информационных и рекламных мероприятий, которые продвигают территорию. Процесс создания брендов территорий набирает свою силу как в европейской части Российской Федерации, так и в отдалённых её восточных, северных территориях [4, с. 427].

Региональные бренды должны формироваться целенаправленно с учетом стратегического плана, миссии региона, поскольку бренд является инструментом их воплощения. Яркий, эмоционально насыщенный, ориентированный на будущее региональный бренд успешному развитию региона, стабильности притока финансовых, человеческих, информационных ресурсов.

Таблица 1.

Основные понятия регионального брендинга

Понятие «бренд»	Понятие «региональный культурный бренд»	Принципы управления и продвижения региональным культурным брендом	Технологии продвижения региональных культурных брендов
<p>Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем [1];</p> <p>Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя [1]</p>	<p>Региональный культурный бренд – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической</p>	<p>Принципы управления культурным брендом: а) наличия обмена информацией между производителями и потребителями; б) ориентации на целевой рынок и удовлетворения потребностей целевой группы; в) четкости концепции бренда; г) дизайна</p>	<p>Использование символов (символы движения, символы развития - скачущие всадники, парящие орлы, барсы и другие животные в прыжке; на гербах, флагах и эмблемах территорий и сообществ)</p>

	личности [3, с. 25].	продукта, соответствующий представлениям целевой аудитории	
Бренд – это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования [2]	Региональный культурный бренд – это инструмент маркетинга территорий, который ориентирован как на местное население, с целью формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей, с целью привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития [5, с. 196].	Принципы продвижения регионального культурного бренда: а) системного управления региональным культурным брендом; б) системности и перестройки подсистем региона для продвижения и поддержания региональных брендов; в) комплексной оценки марочного капитала	Мифотворчество (создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенной территории или места; использование легенд и мифов для продвижения территорий, например, на Урале - Аркаим в Челябинской области как колыбель арийской расы; а знаменитое аномалиями село Молебка в Пермском крае как территория регулярных собраний НЛО); и др.
Бренд – это совокупность, состоящая как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит	Региональный культурный бренд – это ресурс продвижения региона, который основан на каком-либо историко-культурном событии или памятнике культуры, а также может быть основан на конкретной исторической личности		Использование лозунгов, эмоционально поддерживающих развитие территории, например, известный лозунг Д. Медведева «Вперед, Россия!».

им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами [5]			
			Пиар-технология (лексическая, через лексемы (слова); подчеркивающие реальные или мнимые, преувеличенные или приукрашенные особенности данной территории)

По - мнению ряда ученых [3, с. 16], в том числе антропологов и этнографов, индивидуальность, уникальность является одной из ключевых характеристик бренда, поэтому территории необходимо отказаться от комплекса типичных характеристик, присущих практически всем регионам (коммерческие, социальные, спортивные и т.д.), в пользу более узкой эксклюзивной специализации, а именно, историко-культурной составляющей.

На сегодняшний день отсутствует четкое определение понятия бренда, нет и общепринятого определения регионального культурного бренда, но существуют различные их трактовки (табл. 1). Бренд региона существенно отличается от брендов компаний. Если бренд компаний можно чаще всего изобразить графически, записать одним-двумя словами и даже воспроизвести его звуковое оформление, то бренды территорий состоят из множества ее разнообразных характеристик, описанных с определенной долей достоверности в буклетах, справочниках, книгах.

Региональные культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но

и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны. Региональные культурные бренды в отличие от брендов коммерческих, социальных не могут быть придуманы имиджмейкерами и сделаны под заказ, так как они основываются на историко-культурном наследии. Основой развития региональных культурных брендов являются *краеведческие информационные ресурсы* (КИР), которые заключают в себе огромный потенциал для развития территории и представляют собой: научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды и др., способствуя производству новых культурных ресурсов, обеспечивая устойчивость и продвижение региона в мировом сообществе. КИР являются своеобразным генетическим кодом инвариантной культурной среды, сохраняют ее идентичность, обеспечивают устойчивость ментальных структур и защищают от воздействия импульсов внешних факторов, особенно если те несут угрозу ее жизнеспособности.

Особо важная роль в формировании региональных культурных брендов принадлежит главным держателям КИР – местным библиотекам, архивам и музеям, которые обладают уникальными КИР и являются центрами сосредоточения знаний о регионе, главными региональными хранилищами документного культурно-исторического наследия, а также позволяют удаленному пользователю получить интересующие сведения о регионе, представить экономический, культурно-исторический, природный, туристический потенциал территории, внося огромный вклад в формирование региональных культурных брендов. Региональные культурные бренды должны формироваться целенаправленно, при этом на каждом этапе это можно будет проверить через показатели, которые отражают сущностное содержание создаваемого бренда и элементы внешней среды (табл. 2).

Таблица 2.

Система факторов и показателей, учитываемых при формировании регионального культурного бренда

Этап формирования бренда	Показатели	Преимущественный вид регионального культурного бренда
1.Выбор и создание стратегии бренда	1.1 Показатели внешней среды региона: месторасположение региона; уровень конкуренции; 1.2 Показатели структуры населения: половозрастной состав. 1.3 Показатели структуры населения: численность; темп прироста; плотность. 1.4 Показатели объема и структуры доходов и расходов населения: среднедушевой денежный доход	Бренд историко-культурных памятников; бренд историко-культурных личностей
2.Создание компонентов брендов	2.1 Социально-культурные показатели: лингвистические и содержательные критерии.	Бренд социально-культурных событий; бренд социально-культурных личностей; бренд историко-культурных памятников
3.Продвижение бренда	Социально-культурные показатели: религиозная принадлежность; национальные традиции, традиции потребления товара; особенности восприятия рекламных обращений.	Бренд социально-культурных событий; бренд социально-культурных личностей
4.Управление брендом	динамика изменения внешней среды региона; динамика изменения показателей структуры населения; динамика изменения показателей объема и структуры доходов и расходов населения; динамика изменения показателей уровня цен на продукцию.	Бренд социально-культурных событий; бренд историко-культурных памятников

Все выше указанные виды культурных брендов взаимосвязаны, однако, они могут быть соединены в один глобальный бренд территории [2, С. 121]. В

целом, региональный культурный брендинг – это новая деловая философия, заключающаяся в создании и поддержании притягательности и престижа территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней историко-культурных ресурсов и возможностей их реализации. Это направление деловой жизни быстро развивается и набирает обороты в нашей стране и по всему миру. Успешный культурный брендинг обеспечит региону привлечение на свои территории инвестиций, туристических потоков, а также привлечение квалифицированной рабочей силы.

Специалисты используют разные технологии создания и продвижения региональных брендов территории, но все они в сжатом виде подчеркивают ее позитивные и необычные качества, затеняя или замалчивая другие.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельская К. В. Бренд как объект исследования // Гуманитарные науки. Культурология. 2006. – Вып.12. - № 47. – С.3 – 35; Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, изд-во Питер, 2005. – 382 с .
2. Эллвуд А. Основы брендинга. – М.: Гранд, 2002. – 220 с.
3. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Под ред.: В.К. Мальковой и В.А.Тишкова. М., ИЭА РАН. 2010. 182 с.
4. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глокализации социально-экономических процессов // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно – практической конференции, 2-3 декабря 2010г. – Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426 - 428

5. Панкрухин А.П. Маркетинг территории – ключ к успеху региона//
МаркетингPRO. – 2007. - №12 – с.35; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. –
СПб.: Питер, 2006. – 416 с.