

Бренд территории и бренд культуры: понятия и классификации.

Фадеева Д. О.
Университет ИТМО

Научный руководитель Соловьева Д. В. – ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент
Университет ИТМО

Ключевые слова: бренд территории, бренд культуры, маркетинг места, брендинг территорий, территория, культура.

Аннотация Дано определение понятиям “бренд территории” и “бренд культуры”. Рассмотрены данные понятия в рамках маркетингового, антропологического, этнографического и лингвистического подходов. Классифицировать бренды территорий и бренды культуры на основе взаимосвязи данных понятий. Работа послужит основой для разработки авторской модели, направленной на продвижении территории посредством брендов культуры.

Введение. Интерес к брендингу территорий за рубежом был проявлен в 90-ых годах прошлого века. В России брендинг территорий как особое направление научной, экспертной и управленческой деятельности стал осознанно развиваться в последние десять лет.

Стоит отметить, что в последнее время все больший интерес к брендингу территорий проявляют представители органов власти и бизнес-сообществ. На практике реализуются конкурсы, форумы и проекты, инициированные представителями органов власти, (например, Всероссийский конкурс «Мастера Гостеприимства», Санкт-Петербургский Международный культурный форум). Сфера внутреннего туризма и культуры в регионах активно развивается и поддерживается государством. Так Федеральное агентство по туризму совместно с национальной платежной системой «МИР» стимулировали поездки по России с помощью акции «20% кэшбэк за поездки по стране», оплаченные картой «Мир» в период с 15 октября по 5 декабря 2020 года. Также для аккумуляции и предоставления информации о стране и регионах создаются национальные порталы (например, «Russian Travel», «Культура.РФ») и региональные туристические и культурные порталы.

Цель работы: Дать определение понятиям «бренд территории» и «бренд культуры». Рассмотреть данные понятия в рамках маркетингового, антропологического, этнографического и лингвистического подходов. Классифицировать бренды территорий и бренды культуры на основе взаимосвязи данных понятий. Работа послужит основой для разработки авторской модели, направленной на продвижении территории посредством брендов культуры.

Основная часть. В докладе представлены трактовки понятий «территория», «культура», «бренд». Рассмотрены маркетинговый, антропологический, этнографический и лингвистический подходы данных понятий. Представлены определения авторов термина «бренда территории». Отражены характеристики понятия «бренд культуры», а также дано авторское определение. Представлена авторская классификация брендов территорий с точки зрения потенциала брендинга территории, рассмотренная в связке с брендами культуры. Разработана авторская классификация брендов культуры на основе выстраивания

взаимодействия брендов с культурой территории. Разработаны критерии отнесения брендов территорий и брендов культуры к тому или иному виду.

Выводы. Автором уточнены понятия «бренд территории» и «бренд культуры». Дана классификация понятий и представлены атрибуты классификации. Впоследствии будет представлена авторская модель продвижения территории посредством брендов культуры.

Список литературы

1. Боровикова Н. В. Бренд как культурный феномен. Журнал иностранные языки в высшей школе №3 (46), 2018, 46-53 с.
2. И. С. Важенина, С. Г. Важенин Имидж, репутация и бренд территории. Важенина И. С. Важенин С. Г. ЭКО №8 (410), 2008 г., 3-16 с.
3. Важенина И. С. О сущности бренда территории. Экономика региона. №3 (27), 2011 г., 18-23 с.
4. Гирц, К. Интерпретация культур. М. : РОССПЭН, 2004, 560 с.
5. Гуляев И. И. Культурный брэндинг и теоретические основы территориального брэндинга. Журнал Социологические науки №48-1, 20.06.2016.
6. Гуцалов А. А. Культурный бренд и брэндинг территорий. Журнал культурное наследие России, 2018.
7. Гуцалов А. А. Основные характеристики культурного бренда. Журнал «Культурное наследие России», 2019.
8. Килькеев В. Н. Клиффорд Гирц: концепция культуры и семиотический подход к её изучению Текст научной статьи по специальности «Прочие социальные науки» Вестник Челябинского государственного университета, 2009.
9. Леонов И. В., Лазарева О. В. | «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий». Международный журнал исследований культуры №1 (26), 2017, 28-37 с.
10. Мещеряков, Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территорий в условиях креативной экономики [Текст]: автореф.дис. д-ра экон. наук: 08.00.05 / Т.В. Мещеряков. – СПб., 2011. – 41 с. с. 30
11. Брэндинг территорий. Лучшие мировые практики. Под научн. ред.. М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с
12. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. Монография под ред. Малькова В. К., Тишков В. А., 2012 г. Изд. Южный научный центр РАН, 311 с