

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА СМЫСЛОВ

Фадеева Д. О., магистрант, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Россия, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49)

Научный руководитель – ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент, Соловьева Д. В., Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (Россия, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49)

Аннотация. В докладе отражена тема формирования культурного бренда на основе концепции маркетинга смыслов. Автор раскрывает понятие культурного бренда и концепцию маркетинга смыслов, а также делает вывод о целесообразности использования данной концепции для формирования культурного бренда.

Введение. В настоящее время отсутствует общепринятое понимание культурного бренда. Одни говорят о культурных брендах в контексте сферы культуры и искусства, другие в контексте территорий. При этом ученые и практики из разных областей науки подчеркивают значимость культурного бренда для территорий. Общим знаменателем в понимании культурного бренда становится применение подхода новой культурной географии, возникшей вследствие культурного поворота в 1970-х гг. Культурный поворот – это изменения в социальных и гуманитарных науках, выдвигающие культуру на центральное место в формировании видения мира и описывающие сдвиг в сторону смысла. В связи с этим предложение по формированию культурного бренда на основе концепции маркетинга смыслов является подходом, позволяющим объединить искусство, культуру и территорию.

Основная часть. В отечественной литературе понятие «культурный бренд» имеет разные трактовки. Различают «региональный культурный бренд», «этнокультурный бренд», «историко-культурный бренд» и другие виды. Данные термины описывают культурный бренд с точки зрения территориального подхода. Также на практике термин «культурный бренд» используется в отношении культурных институций и учреждений, кроме того, распространено обозначение «бренд в сфере культуры». На основе анализа отечественной и зарубежной литературы, а также практического опыта сформулировано авторское определение культурного бренда, позволяющее объединить территориальный подход, а также сферу культуры и искусства.

Зарубежные арт-менеджеры отмечают, что при работе с брендами в сфере культуры эффективнее использовать брендинговый подход, так как это позволяет брендам демонстрировать собственное видение, а не ориентироваться исключительно на

запросы потребителей. Так как культурные бренды обладают рядом особенностей, то и подход для их формирования будет отличаться от общепринятых.

Для раскрытия автором понятия культурного бренда и концепции маркетинга смыслов использовались данные в области символической антропологии, лингвистики и брендинга. В ходе исследования литературы выявлена связь между понятиями «культура» и «бренд». Данная связь заключается в том, что бренд является частью культуры. Если культура «паутина смыслов», а бренд «семиотический двигатель, создающий смыслы», тогда доносить смыслы до потребителей необходимо посредством маркетинга смыслов. Маркетинг смыслов – это, по сути, применение брендингового подхода, опирающегося на семиотику. Так как потребители идентифицируют себя с определенной территорией, то смыслы, заложенные в культурный бренд и учитывающие особенности территории позволяют создавать связь между потребителем и территорией. Культурный бренд является точкой пересечения смыслов территории.

Выводы. Таким образом, применение концепции маркетинга смыслов позволяет объединить искусство, культуру и территорию при формировании культурного бренда. Культурный бренд аккумулирует смыслы территории. Именно маркетинг смыслов выполняет роль посредника, транслирующего смыслы потребителям. Через взаимодействие потребителя с культурным брендом формируется историко-культурный и эмоциональный опыт, укрепляющий связь с территорией.

Фадеева Д. О. (автор)

Подпись

Соловьева Д. В.. (научный руководитель)

Подпись