

УДК 339.138**Определение понятия культурного бренда города****Израйлев Александр Владимирович**

Аспирант,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, пер. Стремянный, 36;
e-mail: alex.izrailev@gmail.com

Аннотация

В статье исследуется понятие культурного бренда города как важного инструмента стратегического развития территорий. Основное внимание уделено важности анализа материальных и символических компонентов городской среды, таких как культурные предпочтения населения и объекты культурной инфраструктуры. Автор предлагает концептуальную модель определения культурного бренда города, способного отразить уникальную идентичность города и его культурное наследие. Подчеркивается необходимость учитывать интересы разных социальных групп для создания конкурентоспособного бренда. Предложенный подход предполагает интеграцию культурных предпочтений и культурных объектов в единый бренд, способный сформировать целостный образ города и усилить его привлекательность как для жителей, так и для внешних аудиторий.

Для цитирования в научных исследованиях

Израйлев А.В. Определение понятия культурного бренда города // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 352-357.

Ключевые слова

Брендинг города, маркетинг города, культурная среда, культура города.

Введение

На сегодняшний день брендинг является одним из наиболее актуальных инструментов стратегического развития регионов, городов и туристических дестинаций. Разрабатывая бренд, команды территорий стремятся обеспечить дифференциацию и повышение конкурентоспособности, основываясь на уникальном экологическом, культурном, инфраструктурном или событийном капитале. Обладая единой коммуникационной стратегией и визуальной идентификацией, бренд города зачастую актуализирует в своём визуальном коде и коммуникационных сообщениях значимые локальные символы и мифы, что играет важную роль в артикуляции региональной или городской идентичности, формировании представления об уникальности, самобытности города, а также выделении его как единой территориальной, социально-экономической, социокультурной системы. [Сачук, 2009]

Ключевые понятия в брендинге города

Существует несколько актуальных определений данного термина. В своей работе Зенкер и Браун пишут о том, что бренд города – ассоциативный комплекс, заложенный в сознании «потребителей» города, который основывается ментальных, визуальных и вербальных кодах. Они отмечают, что ключевыми задачами в создании бренда города являются поставка целей, налаживание коммуникации и пропаганда ценностей. [Zenker, 2010] Ещё одно определение обозначает бренд города в качестве комплексной системы, включающей в себя множество элементов: эмоциональных, функциональных, материальных – их совокупность и формирует в общественном сознании уникальный ассоциативный ряд, связанный с городом. [Kavaratzis, 2005] Визгалов в своей работе разделяет бренд города на две обязательные составляющие: имидж места и городская территориальная идентичность, где имидж места – упрощённый вывод множества ассоциаций и частей информации, связанных с местом, а идентичность – это набор всех уникальных характеристик и значений, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью. [Kotler, Keller, 2005; Govers, 2009].

В работе «Как брендировать нации, города и дестинации» исследователи определяют бренд города как впечатление, производимое городом на целевую аудиторию и совокупность идентифицирующих его материальных и символических элементов. [Moilanen, Rainisto, 2009] Данное определение во многом совпадает с описанием компонентов бренда, предложенным в работе «Коммуникации стратегического маркетинга» Смитом П., Бэрри К., Пулфордом А. Согласно данной работе, бренд также состоит материальных и нематериальных компонентов. Материальными компонентами можно считать торговый знак, продукты, их характеристики, формат взаимодействия и коммуникации, упаковку, функциональные преимущества. Нематериальными компонентами называют ассоциации, эмоциональные преимущества и добавленная ценность, лояльность к бренду, уровень дифференциации и ToV [Smith, Berry, Pulford, 2009].

Последовательное выстраивание бренда территории с помощью материальных и символических элементов бренда реализуется благодаря разработке коммуникационной стратегии, обеспечивающей бренду постоянное присутствие в медиаполе и в каналах коммуникации. Коммуникационная стратегия играет важную роль в построении и укреплении бренда, продвижении продуктов и услуг территории, формировании позитивного имиджа города и укреплении отношений с внешними и внутренними аудиториями, партнерами и

другими заинтересованными сторонами. Одним из источников, дающих определение коммуникационной стратегии, является книга Мари-Луиз Берри и Питера Бендиксена «Фундаментальные принципы коммуникационной стратегии», в ней они говорят о коммуникационной стратегии, как о плане, направленном на управление и координацию всех коммуникационных средств и каналов, с целью достижения определенных коммуникационных целей организации, который включает определение ключевых сообщений, выбор целевых аудиторий, использование различных каналов и средств коммуникации, а также разработку системы оценки эффективности коммуникаций [Berry, Bendixen, 2015].

Подходы к разработке бренда города

Несмотря на то, что территориальный брендинг можно считать новым направлением в развитии территорий, исследователями и практиками было разработано большое количество разных подходов и взглядов на то, как должны строиться и развиваться территориальные бренды, какие включать ресурсы и ставить цели.

Один из ключевых подходов по разработке бренда был предложен Филипом Котлером. Согласно его концепции, процесс построения территориального бренда охватывал этапы анализа, планирования, реализации и оценки результатов проекта. Важным аспектом является тот факт, что фреймворк Котлера не только сосредоточен на привлечении инвестиций, туристов и новых жителей, но и на удовлетворении потребностей и интересов жителей территории и других заинтересованных сторон. Позже, новый подход к созданию бренда территории предложил Анхольт С., акцентируя внимание на шести ключевых составляющих, которые формируют образ места в глазах целевых аудиторий: туризме, людях, культуре и наследии, инвестициям и иммиграции, внешней и внутренней политике и экспортным брендам. [Орлова, 1993] Другой подход из шести аспектов под названием «Place Branding Hexagon», предложил Мортен Метелитц, включив различные аспекты, связанные с визуальным образом, инфраструктурой, атмосферой, взаимоотношениями, продуктами и услугами, а также коммуникацией. [Metelitsa, 2010]

В качестве наиболее актуальной для российских реалий можно предложить модель брендинга Д.В. Визгалова, рассматриваемую в книге «Брендинг города». Автор разделяет бренд города на две составляющие, имидж и городскую идентичность, и добавляет к ним еще два аспекта: концепцию бренда, которая создается за счет городской идентичности, и восприятие бренда, которое формируется за счет продвижения концепции и становится имиджем города. Автор выделяет три ключевых источника информации, участвующих в процессе создания имиджа: объективный (характеристики территории в реальности), субъективный персональный (личный опыт и восприятие территории) и субъективный внешний (стереотипы и слухи). [Визгалов, 2008]

Д. Визгалов акцентирует внимание на необходимости развития инфраструктуры, подчеркивая, что различные целевые аудитории города имеют разные потребности в этой области. Для местных жителей важны социально значимые объекты, зеленые зоны и общий уровень благоустройства, для инвесторов критичны современные телекоммуникации, логистика и рынок недвижимости, в то время как для креативного класса значимы общественные пространства, творческие кластеры и развитие сообществ.

Исследователи указывают, что независимо от размера города и числа жителей, местные власти не всегда должны применять универсальную концепцию для определения локальной

идентичности, так как она может оказаться несоответствующей для разных городских социальных групп, а последние рискуют оказаться исключенными из городской коммуникации [Vanolo, 2017]. Вместо этого, разработка зонтичного бренда, учитывающего потребности разных социальных групп, может быть более эффективным подходом после детального анализа на начальном этапе.

Формирование подхода к разработке культурного бренда города

Подобный подход можно считать актуальным для бренда культурной среды города, фокусирующегося именно на культурной инфраструктуре города и её основных потребителях, жителях города. Прежде чем говорить о формировании подхода к построению бренда культурной среды города необходимо определить само понятие «культурная среда». А.Я. Флиер, определяет культурную среду как комплекс культурных предпочтений населения, локализованный в границах определенного пространства [Флиер, 2013] Э. Орлова, в свою очередь, говорит о культурной среде города, как о «совокупности культурных объектов, а также вещей, идей, образцов деятельности, норм поведения и оценок, которые применяются людьми как в профессиональной области, так и обыденных ситуациях». [Орлова, 1993]

Таким образом, предлагается рассматривать культурную среду города как совокупность культурных объектов города и комплекса культурных предпочтений населения. Культурными объектами можно считать материальные объекты (инфраструктура, заведения, достопримечательности, организации, медиа и прочие ресурсы), выполняющие культурные функции или имеющие историческую, природную, этническую или другую ценность для жителей территории. [Флиер, 2013] Культурные предпочтения, в свою очередь, обозначают свойственные для жителей города привычки досуга, сценарии потребления, а также значимые для них ассоциации, символы, коды, связанные с культурой города оценки и ожидания.

Концептуальная модель создания бренда отталкивается от предположения, что в рамках подхода к построению бренда культурной среды города, анализ символических элементов бренда города может быть приравнен к выявлению культурных предпочтений, а анализ материальных элементов к анализу культурных объектов. В этом случае, можно говорить о том, что бренд культурной среды города – это впечатление, которое производит культурная среда города на целевую аудиторию, сумма всех культурных объектов и культурных предпочтений, которые делают бренд культурной среды уникальным.

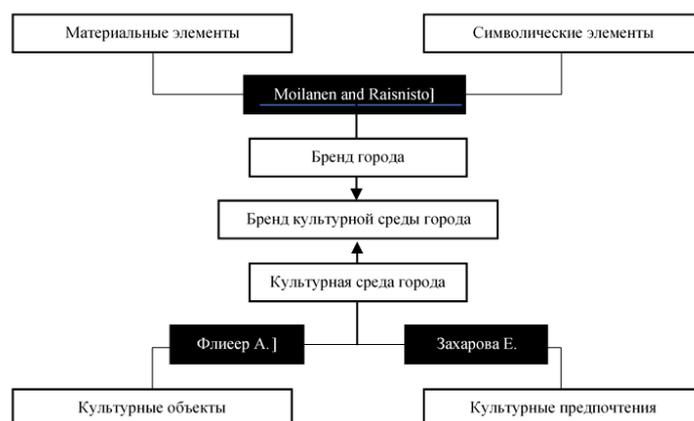


Рисунок 1 - Концептуальная модель определения культурного бренда города

Заключение

Разработка культурного бренда города представляет из себя сложный и ресурсоемкий процесс, требующий анализа большого объема различных материальных и символических элементов городской среды. Предложенный подход обосновывает необходимость интеграции культурных предпочтений населения и культурных объектов в единый бренд, который может стать отражением уникальной идентичности территории. Дальнейшее развитие подходов к созданию культурного бренда должно основываться на более глубоких исследованиях роли локальных символов и потребностей различных социальных групп. В перспективе такой подход может стать эффективным инструментом стратегического развития города, обеспечивая устойчивое социально-экономическое и культурное процветание.

Библиография

1. Визгалов Д. Маркетинг города. // М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
2. Захарова Елена Евгеньевна. Культурная среда города как часть общественного пространства // Человек и культура. 2020. №1.
3. Орлова, Э. А. Проблемы модернизации в России: культурные аспекты // Теоретические основания культурной политики. М., 1993.
4. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – С. 368.
5. Флиер А.Я. Культурная среда и ее социальные черты // Знание. Понимание. Умение: информ. гуманитар. портал. 2013. № 2.
6. Berry, M. L., & Bendixen, P. (2015). *The Fundamentals of Communication Strategy*. London: Kogan Page.
7. Govers R., Go F. *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. — L.: Palgrave Macmillan, 2009.
8. Kavaratzis M., Ashworth G. *City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, N 5.
9. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
10. Kotler, P., & Keller, K.L. (2005). *Marketing Management*. 12th Edition.
11. Metelitsa, M. (2010). *Place Branding Hexagon: A Model for Developing and Managing Place Brands*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 77-86.
12. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destination*. // L.: Palgrave Macmillan, 2009.
13. Paul Smith, Chris Berry, Alan Pulford. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page Publishers, 1999.
14. Vanolo A. *City branding. The ghostly politics of representation in globalising cities* // New York: Routledge, 2017.
15. Zenker, Sebastian & Braun, Erik. *The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*. // 2010 №1.

Definition of the concept of a city's cultural brand

Aleksandr V. Izrailev

Postgraduate student,
Plekhanov Russian University of Economics,
Plekhanov Russian University of Economics,
115054, Russian Federation, Moscow, lane, Stremyanny, 36;
e-mail: alex.izrailev@gmail.com

Abstract

The article explores the concept of a city's cultural brand as an important tool for the strategic development of territories. Emphasis is placed on the importance of analyzing the material and symbolic components of the urban environment, such as the population's cultural preferences and cultural infrastructure objects. The author proposes a conceptual model for creating a cultural brand that reflects the city's unique identity and cultural heritage. The need to consider the interests of various social groups is highlighted in order to create a competitive brand. The proposed approach suggests integrating cultural preferences and cultural objects into a unified brand capable of forming a holistic image of the city and enhancing its attractiveness to both residents and external audiences.

For citation

Izrailev A.V. (2024) Opredelenie ponyatiya kul'turnogo brenda goroda [Definition of the concept of a city's cultural brand]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 352-357.

Keywords

City branding, city marketing, cultural environment, city culture

References

1. Vizgalov D. Marketing of the city. // M.: Institute of Urban Economics Foundation, 2008.
2. Zakharova Elena Evgenievna. Cultural environment of the city as part of public space // *Man and Culture*. 2020. No. 1.
3. Orlova, EA Problems of modernization in Russia: cultural aspects // *Theoretical foundations of cultural policy*. Moscow, 1993.
4. Sachuk TV Territorial marketing / TV Sachuk. - St. Petersburg: Piter, 2009. - P. 368.
5. Flier A.Ya. Cultural environment and its social features // *Knowledge. Understanding. Skill: information. humanitarian. portal*. 2013. No. 2.
6. Berry, M. L., & Bendixen, P. (2015). *The Fundamentals of Communication Strategy*. London: Kogan Page.
7. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. — L.: Palgrave Macmillan, 2009.
8. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. Vol. 96, No. 5.
9. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
10. Kotler, P., & Keller, K.L. (2005). *Marketing Management*. 12th Edition.
11. Metelitsa, M. (2010). Place Branding Hexagon: A Model for Developing and Managing Place Brands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 77-86.
12. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. // L.: Palgrave Macmillan, 2009.
13. Paul Smith, Chris Berry, Alan Pulford. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page Publishers, 1999.
14. Vanolo A. City branding. The ghostly politics of representation in globalizing cities // New York: Routledge, 2017.
15. Zenker, Sebastian & Braun, Erik. The Place Brand Center – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. // 2010 No. 1.