

Секция «Коммуникация в современном мире»
Региональное брендингирование как механизм формирования инвестиционной привлекательности культурной сферы Санкт-Петербурга

Панова Мария Николаевна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: mashulia2005@yandex.ru

Понимание главных целей регионального брендинга сейчас побуждает государственные власти и бизнес-сообщества уделять больше внимания развитию брендов городов, регионов и целых стран. Это является новым для России явлением с высоким потенциалом развития. Ещё совсем недавно большинство его аспектов были разрозненными звеньями в коммуникациях самых разных направлений (архаичная геральдика, мероприятия по поводу различных событий и праздников, хаотичный поток информации о территории в СМИ и др.). Теперь наблюдается тенденция к выработке единого подхода к созданию идеи продвижения, которая будет согласовываться с планом развития региона на государственном уровне. [n1] Правильно организованный региональный брендинг - это тщательно продуманная и структурированная система нескольких креативных концепций, интегрированная в план коммуникаций, реализуемых как внутри данного региона, так и за её пределами.

Санкт-Петербург всегда выступал центром притяжения для людей со всего мира, но его привлекательность обусловлена скорее наличием отдельных объектов культурного значения, но для создания гармоничной инфраструктуры необходимо постоянно развивать город, создавая и поддерживая новые инициативы. Сегодня значимую роль стали играть общественные пространства и прогрессивные урбанистические идеи, целью которых является создание благоприятной городской среды. Туристы и горожане формируют спрос на разноплановые объекты и события, которые будут обеспечивать многогранность «городской ткани» и стимулировать экономическую эффективность мегаполиса.

Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры региона, помогает созданию общественного климата, который повышал бы привлекательность территории и как среды жизнедеятельности и как объекта инвестирования.

Предприятия и организации сферы культуры, в компетенцию которых входит регулирование вопросов искусства, кинематографии, авторского права, историко-культурного наследия, архивного дела, туристской деятельности, международного культурного и информационного сотрудничества, по своей природе, возникновению и развитию предопределены в большей мере быть на материально-техническом и финансовом попечении государственных структур, выполняя интеллектуально-духовные функции по распространению и развитию морально-нравственных, художественно-эстетических ценностей человеческого сообщества. [n2]

Но данные функции по своей сущности и содержанию не могут осуществляться в полной мере на государственной основе. Они предполагают общественно-государственную масштабность и социальную направленность мобилизации ресурсов частного и предпринимательского секторов.

Как для общепризнанного культурного центра России, для Санкт-Петербурга чрезвычайно важны финансовые вложения в так называемые «немонетарные» проекты. Однако у инвесторов существуют опасения, что объекты культуры сложны в строительстве, мероприятия низкорентабельны, а возврат инвестиций можно ожидать через многие годы.

Разумеется, на поддержание значимых мировых брендов, являющихся «визитной карточкой» Петербурга, таких как Эрмитаж, Мариинский театр и живописные пригороды - Петергоф, Павловск и Пушкин, отведена отдельная графа в бюджете региона. Однако второстепенные культурные объекты не получают достаточно средств на то, чтобы стать, как минимум, региональными брендами. Это большая проблема, решение которой, в том числе, ставит перед собой Комитет по культуре Санкт-Петербурга.

Цели данной работы - изучение и анализ актуальных механизмов формирования и продвижения брендов регионального уровня, которые позволят решить проблему недостатка финансирования культурных проектов, а также укрепить конкурентоспособность Санкт-Петербурга в глазах инвесторов, что позволит им рассматривать инвестиции не только как благотворительность, но и как выгодное вложение средств.

Источники и литература

- 1) Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013.
- 2) Тульчинский Г.Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов. СПб, 2012.