

К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ КУЛЬТУРНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА «ЛИПЕЦКАЯ ЗЕМЛЯ»

В. И. Косовец

Воронежский государственный университет

vasilina.kosovets@yandex.ru

Ситуация, сложившаяся на международной арене в последние годы, привела к тому, что появилась потребность в развитии регионального туризма. Очевидно, что регионы с узнаваемым именем, как правило, привлекательны для инвесторов, девелоперов, туристов и т.д. Конкуренция за привлечение турпотоков между регионами России является одной из главных причин усиленного внимания к созданию культурного бренда территории. Таким образом, сейчас бренд региона становится неким нематериальным активом экономики.

Предметом данного исследования стал бренд территории, или геобренд, под которым в науке понимается «сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории» [3: с.120].

Успешное позиционирование территории должно опираться на достижения культурной географии. В этом случае моделируется сложная структура культурного ландшафта как исторического наслоения разных пластов прошлого и их сосуществования в настоящем и будущем, связанного, в том числе, с культурной мифологией местности.

По мнению А. С. Старцевой культурный бренд представляет «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, предлагающую потребителям уникальный и позитивный опыт» [5: с. 195]. В целом, можно сказать, что культурный региональный бренд — это определенные культурные ценности, образы, символы, события, связанные с конкретной территорией и получившие эмоциональное доверие общества.

Территориальный бренд «Липецкая земля» был разработан британской студией INSTID в феврале 2018 года. В фирменном стиле отражены и природные богатства края, и усадьбы Липецкой области, входящие в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, и знаменитые елецкие кружева. К сожалению, на данный момент бренд еще не вполне способен показать свою эффективность, однако уже сейчас можно заметить то, как активно он продвигается на всероссийском туристическом рынке.

Инструменты, используемые для продвижения бренда «Липецкая земля»:

1. Участие во всероссийских и международных выставках. Пожалуй, это один из немногих инструментов, который работает на участников в течение как минимум нескольких месяцев за счет включения в телевизионные репортажи или публикации в отраслевых

изданиях и на интернет-порталах. Только в 2019 году бренд «Липецкая земля» был представлен на выставке «Туризм и спорт» в Казани, на ярмарке-фестивале «Крымская весна», на 26-ой Московской международной туристической выставке «МИТТ» и на крупнейшей международной выставке «Интурмаркет» в Москве. Такое активное участие в выставках позволяет повысить узнаваемость и, как следствие, конкурентоспособность бренда.

2. Событийный маркетинг. Необходимо понимать, что проведение какого-либо фестиваля предполагает масштабность и массовость, а значит, он находится под пристальным вниманием СМИ, что позволяет зачастую использовать проведение фестиваля в качестве эффективной PR-кампании. Это также благоприятно сказывается на культурной, социальной и экономической жизни региона проведения. Поэтому администрации регионов оказывают всестороннюю помощь при организации фестивальных мероприятий, так как при этом имеют возможность получения дополнительных доходов от их проведения.

Каждый год на Липецкой Земле проходит более 100 событийных мероприятий. И большая часть – на территории муниципальных районов: фестиваль славянской культуры «Купальские вечера» в Лебедянском районе; межрегиональный православный фольклорный фестиваль «Вслед за рождественской звездой» в Елецком районе; фестиваль «Виват, Раненбург!» в Чаплыгинском районе и многие другие.

Помимо прочего, ежегодно Национальный календарь событий EventsInRussia отбирает ТОП-200 лучших событий года. В 2018 году статуса «Лучшее событие года» были удостоены сразу 5 Липецких областных фестивалей: международный фестиваль военно-исторической реконструкции «Русборг»; межрегиональный фестиваль курортной жизни «Липские воды»; фестиваль-погружение «Тайны усадьбы»; гастрономический фестиваль «Раненбургское застолье» и межрегиональный событийный туристский фестиваль «Антоновские яблоки». Эти события получают активную информационную поддержку в рамках проекта Национальный календарь событий EventsInRussia. Они не только публикуются на официальном портале и социальных сетях, но и распространяются по участникам рынка: туристско-информационные центры, турфирмы, отели, а также национальные туристские офисы Visit Russia за рубежом [4].

3. Сувенирная продукция. Она позволяет повысить узнаваемость бренда и лояльность к нему, продвигает оригинальный фирменный стиль региона, способствует проведению эффективной коммуникации с ЦА за счет включения эмоциональной составляющей и т.д. Это достаточно эффективный рекламный инструмент, т.к. дает возможность реализовать фирменный стиль на различных эксклюзивных носителях. Например, на IV Всероссийском фестивале-конкурсе «Туристический сувенир» были представлены печеня, банки с

вареньем, сахарницы и солонки, оформленные в единой стилистике, и многое другое. Здесь же линейка «Липецкая земля» была удостоена диплома за приверженность традициям в номинации «Сувенирная линейка региона».

4. Подкасты о достопримечательностях региона. При правильном встраивании в кампанию по продвижению какого-либо товара/услуги они могут быть очень эффективны. В данном случае речь идет о неких аудиогидах на крупнейшей платформе аудиогидов в мире *izi.TRAVEL*. На данный момент там доступны семь аудиомаршрутов по Липецкой Земле: «Липецкая область. Тур по М-4», «Елец православный», «Елец. Обзорный тур», «Задонск. Обзорный аудиогид», «Задонский Рождество-Богородицкий мужской монастырь», «Пальна-Михайловка», «Усадьба Скорняково-Архангельское».

5. Реклама в федеральных СМИ. Заказные публикации также являются эффективным инструментом продвижения нового регионального бренда. Наибольший эффект они будут иметь в отраслевых СМИ, в данном случае это журнал «Отдых в России» [1].

6. SMM-продвижение бренда. В век Интернета и социальных сетей этот инструмент является одним из важнейших в продвижении бренда территории. Социальные сети сейчас являются наиболее удобным средством получения необходимой информации, и игнорировать их в данном случае – это потерять огромную часть потенциальных туристов. Для предотвращения таких ситуаций во «ВКонтакте» существует сообщество «Липецкий областной центр событийного туризма», оформленное в стилистике бренда. Там публикуются все актуальные новости, касающиеся продвижения культурного регионального бренда «Липецкая земля» [2].

Можно заметить, что продвижение бренда данной территории осуществляется довольно активно. Это связано с наличием в Черноземье крупных областных центров-конкурентов.

Моделируя культурный бренд следует помнить, что он должен открывать новые перспективы для территории и ее познания внутренними и внешними ЦА. Важно, чтобы «внешняя оболочка» бренда, его фирменный стиль тесно переплетались с внутренним наполнением. Эффективное формирование регионального бренда на основе культурных особенностей не только способствует увеличению притока туристов, но также дает возможность сохранить наследие – памятники архитектуры, обычаи и традиции.

Список литературы:

1. Жемчужины Липецкой земли [электронный ресурс]. URL: <http://rustur.ru/zhemchuzhiny-lipeckoj-zemli> (дата обращения: 10.04.2019).

2. Липецкий областной центр событийного туризма [электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/lipsobtur> (дата обращения: 10.04.2019).

3. Логунцова И.В. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. 2017. Том 5. № 4. С.119-129.

4. Национальный календарь событий [электронный ресурс]. URL: <http://eventsinrussia.com/topevents> (дата обращения: 10.04.2019).

5. Старцева А. С. Феномен культурного бренда в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусства. 2014. С. 195–200.