**Аннотация магистерской диссертации**

**Шпарейчук Аллы Евгеньевны**

**«КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО КАК БАЗИС КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОГРАММ БРЕНДИРОВАНИЯ РЕГИОНА»**

**Н. рук. – Чечулин Алексей Викторович, доктор филос. наук, профессор**

**Кафедра рекламы**

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг, брендинг, культура, искусство, программы продвижения, арткластер.

Territorial marketing, branding, culture, art, promotion program, artklaster.

В последние годы ряд российских городов и других территорий предпринимают попытки разработки программ собственного продвижения. Это связано с осознанием властями и региональными элитами пределов роста на базе существующей в конкретной местности экономики, пониманием привлекательности существующих в данном регионе достопримечательностей и знанием успешности подобных маркетинговых программ, реализованных аналогичными территориями в других странах.

**Актуальность** данного исследования связана с активным развитием брендинга территорий и необходимости его глубокого, системного и научного понимания как инструмента повышения привлекательности региона. Культура всегда была первостепенным ресурсом моделирования современности: способов организации пространства, выработки новых форм взаимодействия, учреждения современных институций. Любая территория рассматривается как специфический товар, потребителями которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы. Поэтому особое внимание необходимо уделять формированию привлекательности образа, имиджа, бренда и позитивной репутации города. Уже не физический труд (как в доиндустриальную эпоху), не машинное производство (как в индустриальную эпоху) и даже не информация и знания (как в первой фазе постиндустриальной эпохи), а творческая способность или креативность, становится главным фактором выстраивания бренда экономических субъектов в рамках формирования имиджа города.

**Новизна работы** заключается в попытке комплексного анализа феномена культурного брендинга регионов, основываясь на полном разборе процесса территориального брендинга как способа идентификации и дифференциации территории.

**Целью** исследования является анализ возможностей культурного брендинга как метода повышения конкурентоспособности территории.

Поставлены следующие **задачи**: проанализировать роль территориального брендинга в процессе повышения конкурентоспособности территории; выделить особенности, специфику культурного брендинга как технологии продвижения территорий; проанализировать опыт наиболее успешных программ

территориального маркетинга, в центр которых ставится культурный фактор; изучить основные подходы к созданию бренда региона; дать понятие идентичности как основы бренда города.

Для реализации поставленных целей автор использовал **методы** работы с документами, сравнительный анализ, экспертный анализ.

**Объектом** исследования являются культура и искусство как инструменты повышения привлекательности территории. Его **предмет** - культурная составляющая брендинга территорий.

**Теоретико-методологической базой** диссертационной работы послужили книги, написанные зарубежными специалистами в области брендинга территорий: Ф. Котлера, С. Анхольта, К. Динни, Т. Геда, а также труды отечественных авторов в области территориального маркетинга и брендинга: Д. Визгалова, Д. Гавры, А. Чечулина, А. Панкрухина и др.

**Эмпирическая база** – лучшие примеры коммуникационных программ брендинга территорий.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Успешные проекты территориального маркетинга, как правило, базируются на факторах культуры – используют исторические культурные артефакты, наличествующие на данной территории, создают арткластеры, активно используют произведения искусства, в которых звучит тема данного города или региона.

2. В основе бренда любой территории (города или страны в целом) можно увидеть ценности, связанные с культурой, характерные для данного места.

3. Именно культурные ценности (развитая художественная и интеллектуальная среда, возможность самореализации, толерантность населения) привлекают туристов и людей, ищущих для себя новое место жизни, – мигрантов.

4. Новые культурные формы являются залогом успешного продвижения территорий.

**Структура.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Каждая глава подразделяется на два параграфа.