

Креативный кластер как инновационный объект брендинга

Научный руководитель – Артамонова Инесса Михайловна

Яценко Даниил Романович

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Украина
E-mail: yatzencko.dan@gmail.com

Креативные кластеры - относительно новый феномен. Первые статьи о влиянии на экономику подобных объединениях стали появляться на западе в 2000-х; на русском языке - в 2010-х. Но по-настоящему большой интерес эта тема вызывает в последние 5 лет, что напрямую связано с успехом реализованных проектов, в том числе и на территории России. Как показывает мировая практика, творческие кластеры - хороший инструмент для развития креативной экономики, которая призвана сформировать привлекательный инвестиционный климат, способствовать росту социального согласия и развитию социальной сферы, модернизировать сферу образования. В рамках креативной экономики формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений, новые культурные парадигмы [3].

Бренд - основа для коммуникации с общественностью. Он рассматривается как один из самых ценных активов компании [1]. Обычно, под брендом подразумевают символ, знак, логотип, имя, слово, которые компании используют, чтобы выделить свой продукт от товаров или услуг конкурентов, но на деле он намного глубже. В него входят ценности и культура бренда, уровень лояльности потребителей, идеи, составляющие философию, цели и коммуникативные стратегии [2].

Креативный кластер - разновидность творческого объединения людей, которое направлено на организацию, размещение, налаживания связей, развития бизнеса и вовлечения сообщества в творческий, культурный и технический процесс [5].

Существует множество способов определить «творческий кластер». Многое зависит от местного контекста и других нематериальных активов, таких как идентичность бренда. Специалисты выделяют несколько факторов, которые характеризуют его функцию объединения людей:

1. Наличие сообщества «творческих людей», которые заинтересованы в новых знаниях.
2. Наличие среды, которая предлагает разнообразные стимулы для свободы самовыражения.
3. Открытая и постоянно меняющаяся сеть межличностных отношений, которые поддерживают уникальность и индивидуальность людей.

Изучив эти определения, можно сказать, что главным образующим фактором творческого кластера является наличие сообщества.

Ключевой особенностью идентичности кластера является его творческий охват. Существуют узконаправленные специализированные кластеры, посвященные, скажем, компьютерной анимации, ремесленному делу, золотым украшениям или дизайнерской мебели - практически любая творческая специализация, которую вы можете назвать, где-то сформировала свой небольшой кластер [4].

На основе полученной информации была разработана схема для анализа, в ней все пункты характеристик разделены на смысловые и визуальные. Проанализировав несколько десятков креативных кластеров со всего мира - большая часть из них находится на территории России, - можно сделать несколько выводов:

1. Зачастую, кластер не имеет однозначной специализации, так как в нём арендуют помещения множество разнонаправленных организаций. Однако, самым популярным сектором предпринимательства среди арендаторов является тот, который связан со сферой культуры и искусства.

2. Тип бренда бывает сложно определить, так как у него есть две аудитории - те, кто находится внутри сообщества, арендаторы, и те, кто находится снаружи, посетители и клиенты. Также это связано с тем, что бренд кластера тесно переплетается с брендами его резидентов, соответственно, они оказывают сильное влияние друг на друга.

3. Большинство креативных кластеров работают с идентичностью города, размещая свои проекты в исторических зданиях и реставрируя их под свои нужды. При этом они не уничтожают его исторический облик.

4. На бренд кластера влияет множество вещей: уровень менеджмента; то, как и что он делает в публичном пространстве; мероприятия, проводимые на его территории.

5. Бренд-идея, транслируемая через СМИ и ресурсы кластера, может выражаться как в общих формулах, так и в чётких целях. Исходя из нашего исследования, мы можем сделать вывод, что это связано со специализацией кластера и его размерами.

6. Основная идея, вокруг которой строятся бренды кластеров, это улучшение условий работы и формирование городской среды, в рамках которой специалисты могут реализовать свои проекты.

7. Бренд-идеи и специализации кластера очень схожи для отечественного и западного рынков. Исходя из нашего анализа, мы не можем выделить какие-либо различия в тенденциях их развития, что напрямую связано с процессами глобализации.

Идентичность творческого кластера - критически важный элемент, который создает из множества отдельных предприятий, находящихся на одной территории, единство. Создание подобного бренда - сложный процесс, за основу которого, помимо базовых составляющих, необходимо взять коммуникативные процессы - взаимодействие людей внутри кластера должно быть проработано ещё до его открытия. Понимание того, как и где люди будут обмениваться идеями, должно помочь сформировать крепкое сообщество, которое будет стимулировать развитие культуры в регионе и повысит уровень квалификации среди специалистов.

Источники и литература

- 1) Годин А.М. Бренддинг: Учебное пособие / – Дашков и К. 2012.
- 2) Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие брендменеджмента // Бренд-менеджмент, № 5. 2019.
- 3) Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Вопросы экономической политики. № 5. 2012.
- 4) Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: «Классика-XXI», 2005.
- 5) Фьерару В. А. Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент повышения туристической привлекательности Санкт-Петербурга // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016.