
«ЖИВОЕ НАСЛЕДИЕ»

НАЦИОНАЛЬНАЯ КАРТА И СООБЩЕСТВО
ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ
БРЕНДОВ РОССИИ



ИНСТРУМЕНТЫ И ЭФФЕКТЫ ПРОЕКТА

01

Локальные культурные объекты, практики и ремесла составляют одну из основ восприятия территории жителями, инвесторами, туристами, властью

02

«Культурный код» территории, «аромат места» в условиях интоксикации от массового потребления – имеют потенциал повышенной привлекательности

03

Идентичность места часто формирует новую локальную экономику в российской провинции

01

Государство заточено на сохранение культурного наследия в виде «музейных экспонатов», в то время как «живая культура» оказывается малоизвестной или утрачивается

02

Разрушаются культурные традиции, недоиспользуется потенциал экономики культуры, внутреннего и въездного туризма

Использовать возможности и инструменты современных информационных технологий для продвижения локального колорита в национальном и даже международном масштабе

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Уникальные культурные особенности российских городов и сел

Выявление ●

Локальные культурные бренды ●

Позиционирование ●

Интерактивная платформа «Живое наследие» ●

Формирование онлайн и офлайн сообщества, продвигающего российские территории

Объекты и практики материальной и нематериальной культуры, формирующие идентичность территории

Продвижение ●

01 Разработка классификатора локальных культурных брендов

02 Создание каталога важнейших брендов России, локализованных на территориях

03 Создание интерактивной сетевой платформы “Живое наследие”

04 Продвижение платформы через непосредственную коммуникацию и медиа-инструменты

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

05 Вовлечение в сетевое взаимодействие социальных проектантов, волонтеров культуры, инвесторов

06 Проведение коммуникационных и образовательных мероприятий по сохранению культурного наследия

07 Разработка модуля формирования маршрутов, событийного календаря и мобильного приложения для планирования путешествий

08 Демонстрация примеров «оживления» культурного наследия

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА «ЖИВОЕ НАСЛЕДИЕ»

Стала агрегатором информации обо всех основных компонентах территориальной уникальности и локального колорита

Стала онлайн-площадкой для знакомства и общения тысяч, а в перспективе - миллионов людей, увлеченных локальными культурными брендами

Создала единую коммуникационную сеть всех, кто участвует в продвижении и потреблении локального колорита российских мест

Создала возможности для специалистов, активистов, инвесторов и туристы перейти к офлайн-коммуникации и сотрудничеству

Объединила многих экспертов и практиков, занимающихся территориальным маркетингом, культурным наследием, внутренним туризмом, культурными инвестициями в офлайн-сообщество

МАТРИЦА КУЛЬТУРНЫХ БРЕНДОВ ТЕРРИТОРИЙ

ПО АНАЛОГИИ С ТАБЛИЦЕЙ ХИМИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ МЕНДЕЛЕЕВА
В ГОД ЕЁ 150-ЛЕТИЯ

Были выделены 9 типов локальных культурных брендов. Каждый был разделен на категории с указанием критериев определения значения и потенциала бренда. При этом были установлены обязательные основания включения брендов в топ-выборку (признание ранее состоявшихся голосований) и факультативные (на основе оценки жюри).



МОЩНАЯ КОМАНДА ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРОВ

Для первичного контент-наполнения сайта (описание топ-500 культурных брендов) была собрана команда тревел-блогеров, журналистов и историков. Суммарный охват аудитории блогеров - более 1,5 млн. читателей.

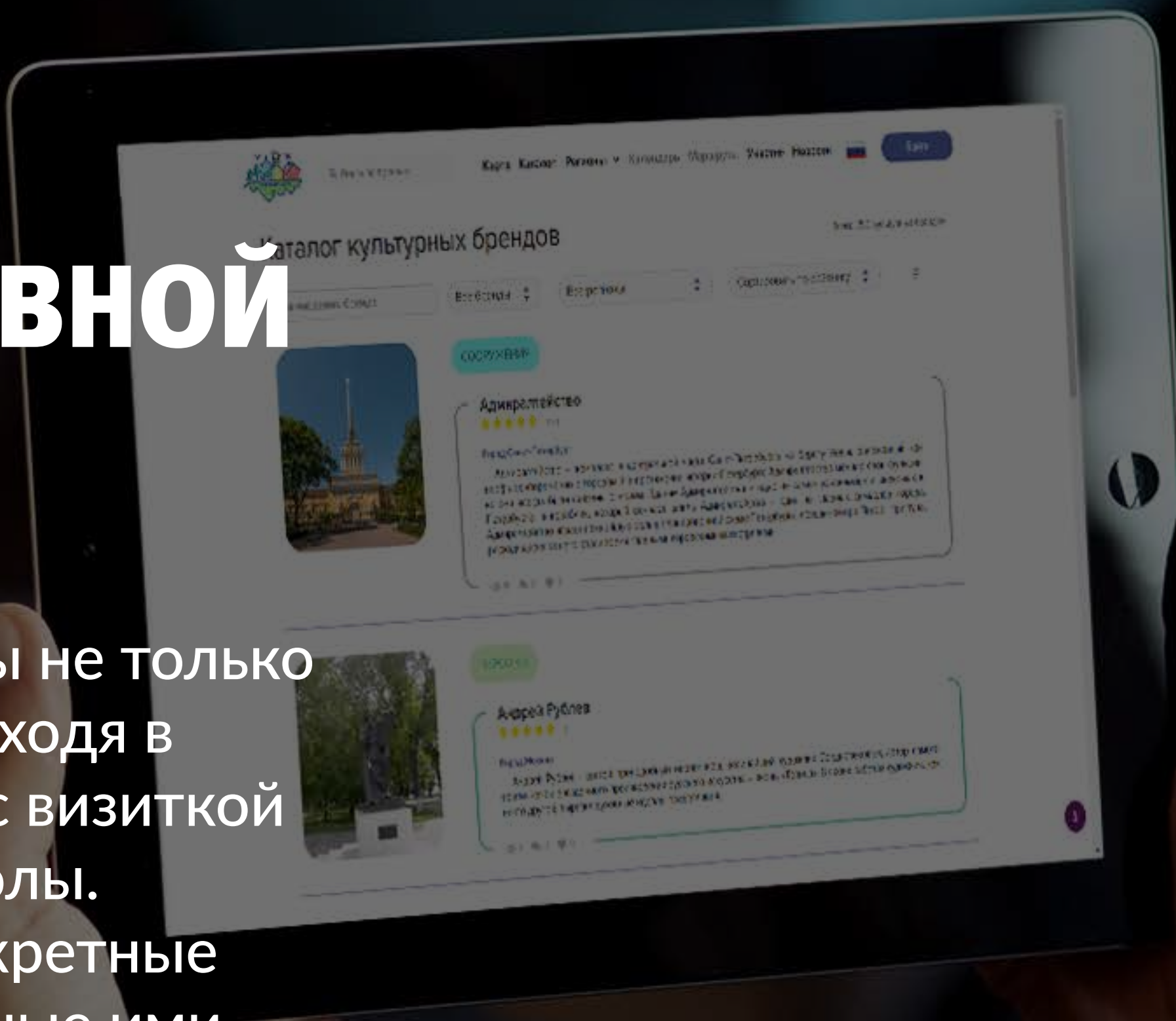


УНИКАЛЬНАЯ АВТОРСКАЯ КАРТА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ МАКРОРЕГИОНОВ РОССИИ

В отличие от административных и экономических макрорегионов, здесь в основу деления была положена история культурного развития и тип наследия соответствующих территорий, а также перспективы их продвижения для туристов с похожими запросами. Всего обозначено 18 таких региональных групп, отнесение к которым некоторым территориям дало рг-эффект.

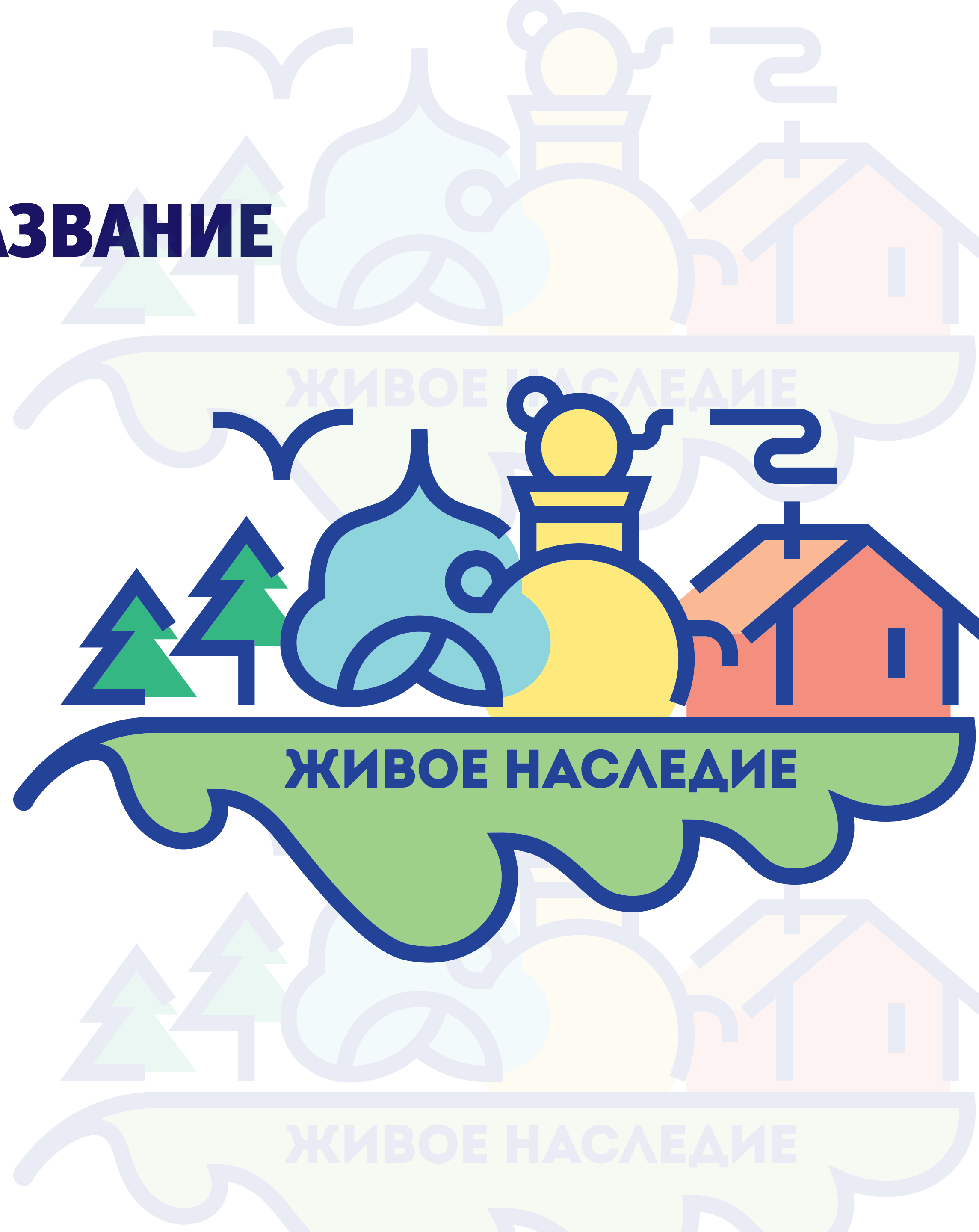
КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНТЕРФЕЙС ИНТЕРАКТИВНОЙ ПЛАТФОРМЫ

Пользователи портала могут искать объекты не только по карте, но и в каталоге по категориям, а заходя в региональную базу данных – ознакомиться с визиткой региона, указывающей на главные его символы. Авторизовавшись, они могут оценивать конкретные культурные бренды, отмечать уже посещенные ими на месте, составлять свою карту уже состоявшихся путешествий и маршрутов на будущее. Наконец, они могут стать участником сети людей, которые размещают информацию о локальных культурных брендах на этом интернет-портале, знакомясь и общаясь друг с другом.



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

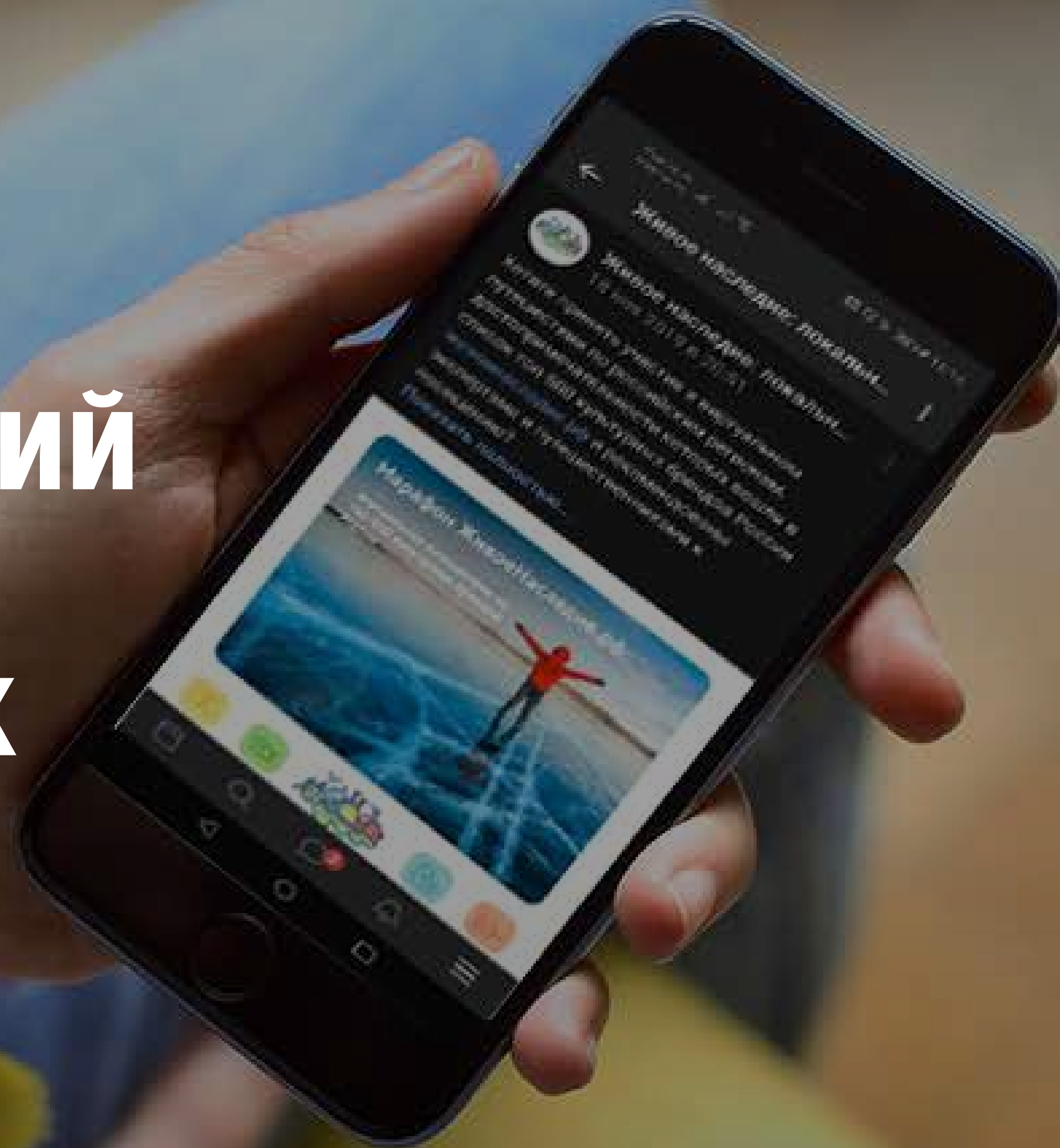
При том, что термин «ЖИВОЕ НАСЛЕДИЕ» закреплён даже в лексиконе ЮНЕСКО, в России он использовался редко, его привлекательность просматривалась потенциально.



ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА С ПОМОЩЬЮ ПРОМОУТЕРСКИХ АКЦИЙ И КОНКУРСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Были проведены массовые конкурсы и акции, такие как:

- “Активный СЛЕДопыт”
(конкурс активности на соцсетях)
- фотоконкурс “По СЛЕДам путешествий”
- марафон “В СЛЕД за фортуной”
(конкурс активности на сайте).



ПРОВЕДЕНИЕ ПЕРВОГО В РОССИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ БРЕНДОВ

Фестиваль стал финальным мероприятием проекта и собрал на площадке Общественной Палаты России сотни представителей культурной среды, туристической отрасли, а также активистов, журналистов, инвесторов и представителей власти.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА В ЦИФРАХ

481

Локальный активист прошел через тренинги экспертов по маркетингу территорий

800

Представителей культурной среды собрались на фестивале локальных культурных брендов

11 500

Человек приняли участие в **48** мероприятий в **27** регионах, **42** городах

1778

Публикаций в СМИ о проекте за январь-ноябрь 2019 г. по данным «Медиалогии»

ЭФФЕКТЫ ПРОЕКТА

Создана интерактивная платформа “Живое наследие”, имеющая функционал и потенциал российского аналога Tripadvisor

Разработана «матрица локальных брендов» - «таблица Менделеева» российского территориального маркетинга

Выпущен каталог ключевых локальных культурных брендов России

Появились кейсы спасения культурных брендов, находящихся под угрозой исчезновения