

## Геобрендинг. Формирование бренда Республики Татарстан

Научный руководитель – Лебедева Татьяна Юрьевна

*Баганова Алина Юрьевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра международной коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: alinnaalinnna@gmail.com*

В условиях растущей конкуренции между территориями идентичность стала важнейшим элементом признания, дифференциации и коммерциализации в коммуникативном процессе, в рамках которого города, регионы и страны позиционируют себя. Таким образом, одним из приоритетных направлений стран является продвижение брендов ее регионов. Из этого следует, что сегодня мы можем говорить о роли территориального бренда в процессе переосмысления образа тех или иных мест.

«Бренд - это устоявшаяся марка со сложившимся имиджем. Марка в этой цепи должна идентифицировать и положительно представить во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его восприятия становится авторитетным и популярным». В основе построения бренда лежит платформа, которая, корректируя его ценности и идеи, выстраивает коммуникации с аудиторией и создает рекламные кампании. На основе этого бренд-маркетологи достигают эмоциональной и рациональной привязанности к территории у целевой аудитории. Таким образом, территориальный брендинг направлен на формирование набора ассоциаций и чувств, которые будут возникать при контакте с созданным брендом. Брендинг (то есть построение бренда) основывается на продвижении индивидуальной и коллективной идентичности географических пространств; в основу формирования идентичности входит наличие нематериальных факторов, создающих ассоциативные восприятия с данной территорией.

Существует огромное количество международных рейтингов, дающих оценку goodwill стран или, другими словами, нематериальным активам стран и регионов. Так, например, одно Американское агентство оценило стоимость Эйфелевой башни в 430 миллиардов долларов. Эта огромная сумма даёт понять, насколько важен вопрос развития нематериальных активов в процессе построения территориального бренда.

Учитывая приведённые выше факторы, руководству «территории» необходимо вкладывать больше средств в продвижение своего региона, укрепляя его позиции в качестве геобренда.

Одним из примеров успешного продвижения своего региона является Республика Татарстан, руководство которого активно занимается продвижением своей территории, принимая участие на международных выставках (экспо), выигрывая конкурсы на организацию и проведение мероприятий международного уровня (универсиада 2013, чемпионат по водным видам спорта 2014, чемпионат мира по футболу 2018) и т.д. Особенно стоит отметить грамотное продвижение имиджа республики в социальных сетях. Так в официальной группе Республики Татарстан в Vkontakte насчитывается более 78 тыс. подписчиков, а на профиль президента республики Миниханова Рустама Нургалиевича подписано 367 тыс. человек в Instagram и 179 тыс. человек в Vkontakte.

### Источники и литература

- 1) Лебедева Т.Ю. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий, стр. 4-5, 2014.