Ильдар Габдрашитович Ахметзянов

Казанский федеральный университет

ildar-rashit@yandex.ru

Альмира Кадыровна Гараева

Казанский федеральный университет

almiragaraeva09@yandex.ru

Наркиз Камилевич Муллагалиев

narkizmoullagaliev@mail.ru

Казанский федеральный университет

**Медиаприсутствие Республики Татарстан как инструмент регионального брендинга**

В статье представлен анализ существующих подходов и инструментов веб-брендинга, используемых правительством и должностными лицами Республики Татарстан в контексте формирования современного регионального бренда республики.

Ключевые слова: медиа, веб-брендинг, сайты социальных сетей, продвижение, бренд.

Проблема регионального и городского брендинга активно исследуется (Дэвид Аакер [2], Билл Бейкер [1], Кит Динни [3], Хосе Филип Торрес [4], и мн. др.). Социально-экономическая ситуация в Республике Татарстан может стать хорошей отправной точкой для развития имиджа региона и нового видения традиционных ценностей и обычаев народов республики.

Одним из наиболее развитых и поддерживаемых сайтов Республики Татарстан является сайт tatarstan.ru. Ресурс доступен на трех языках: русском, татарском и английском, имеет современную структуру и содержит всю необходимую информацию (географическое положение, символика, население, история, образование и внешние связи, спорт и т.д.), раскрывает вопросы, касающиеся деятельности государственных структур, предоставляет прямую связь с президентом и Госсоветом Татарстана посредством электронной почты и телефонного звонка. Трафик посещаемости: от 50 000 до 100 000 пользователей в месяц, больше всего просмотров приходится на Российскую Федерацию (96%), Узбекистан (1,6%), Украину (0,70%), Германию и США (0,50%), на все остальные страны – около 1%.

Регион в значительной степени интегрирован в сферу социальных сетей «ВКонтакте», «Инстаграм», «Твиттер», «Фейсбук», «Телеграм», «Одноклассники» и «Ютуб».

Официальные страницы ВКонтакте: общие страницы для региона, Официальная страница Министерства юстиции, официальная страница мэрии Казани и президента, Министра по делам молодежи республики. Главная особенность официальных страниц в ВКонтакте заключается в том, что они постоянно контролируются, а владельцы активно загружают новый контент. На сайте много комментариев граждан республики и российских регионов. 80% пользователей, просматривающих данные аккаунты – выходцы из России, остальные – это украинцы, узбеки и белорусы. Около 1% – посетители из США и Германии.

Instagram является самой популярной социальной сетью. Президент республики очень активен в Instagram и ежедневно публикует события из жизни Татарстана, у него более 500 000 подписчиков. Среди публикаций президента – поздравления, общественные акции, ободряющие речи и просто беседы с народом.

Присутствие Республики Татарстан в Твиттере не так высоко, как в Instagram, но хорошо организовано и охватывает все актуальные вопросы. Официальная страница Республики Татарстан не активна, и ее цифровое присутствие в Twitter представлено аккаунтами Президента, Официальной страницей республики в Твиттер-аккаунте, аккаунтом Бизнес-центра Татарстана, Министерства цифровизации государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан.

На Facebook существуют Официальная страница Республики, Главная страница Туристического аттракциона, в Одноклассниках – Официальная страница Республики, на YouTube и в Telegram – официальный канал Республики Татарстан.

Промышленный гигант «Камаз» имеет свой аккаунт в большинстве мировых социальных сетей. Интернет-активность неизменно благотворно влияет на саму компанию и вносит существенный вклад в развитие имиджа Татарстана.

Бренд Республики Татарстан консолидирован информационным освещением Иннополиса, который имеет все возможные аккаунты в различных типах социальных сетей ежедневно и остается активным, публикуя большое количество контента. Созданный как самодостаточный город, Иннополис является значимым элементом имиджа Республики как развитого и современного региона Российской Федерации.

Анализ социальных сетей Республики Татарстан показал, что регион широко интегрирован в соцсети: существуют различные средства цифровых инструментов, которые отражают уникальные особенности Татарстана и затрагивают практически все важные сферы быта. Информация в социальных сетях легко может быть использована для дальнейшего развития популярности и целостности как регионов, так и Российской Федерации в целом. Присутствие государственных структур, средств массовой информации и общественных деятелей в цифровом пространстве дает толчок современным тенденциям развития региона и укрепления имиджа Татарстана.

Литература

1. Aaker D. A.  Building strong brands. The Free Press. A division of Simon and Schuster Inc. New York, 1996.

2. Baker B. Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations, 2019.

3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford, 2008.

4. Torres J. F. Nation Brand Builders. Uzina Books, 2019.