

УДК 338.48

Особенности продвижения территориального бренда в социальных сетях (на примере Республики Татарстан)



Гайсина Э.И.

Кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета



Сунцов А.В.

Кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета

Статья посвящена изучению использования социальных сетей как инструмента продвижения геобренда России на примере Республики Татарстан. Рассматривается понятийный аппарат брендинга территории и социальных медиа. Обращено внимание на деятельность по продвижению территорий в социальных сетях на региональном уровне.

Ключевые слова: бренд территории, территориальный брендинг, регион, социальные сети, социальные медиа.

Сфера геобрендинга в России получила своё активное развитие в последнее пятилетие, однако до сих пор в определениях некоторых понятий и в теориях происхождения науки есть расхождения. Основным и простейшим предположением является то, что геобрендинг стал логическим продолжением брендинга в целом и подчиняется тем же принципам, работает с теми же инструментами и технологиями.

В таком случае территориальным брендом или брендом территории можно называть комплекс представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных характеристик о территории в сознании потребителя. Стоит заметить, что под территорией могут иметься в виду как большие образования (страна, регион), так и составные части города (парки и скверы). В данной статье будет рассматриваться административная-территориальная единица, субъект Российской Федерации – Республика Татарстан.

Одним из инструментов современного брендинга и продвижения территории являются социальные сети во многом потому, что они предоставляют ряд преимуществ. Во-первых, экономичность по срав-

нению с традиционными способами продвижения. Во-вторых, возможность быстрого получения и отражения обратной связи, что повышает эффективность продвижения. В-третьих, результаты по продвижению в Сети измеряемы. Технологические возможности в наши дни прогрессируют и позволяют собирать информацию об аудитории, целенаправленно и индивидуально предлагать определенные услуги и узнавать количество и имена тех, кто ими воспользовался.

Пожалуй, одной из наиболее значимых характерных черт брендинга в социальных сетях является его неформальность. В случае с территориальным брендингом неформальность накладывает, с одной стороны, определённые ограничения, а с другой – даёт преимущества. Аудитория социальных сетей молодеет, что означает полное неприятие некоторых тем, связанных с территорией. К примеру, экономический и политический бренды территории эффективнее продвигать с помощью других инструментов, поскольку аудитория социальных сетей наименее восприимчива.

В то же время это является и преимуществом, поскольку игнорирование сложных и проблемных тем легко позволяет выстроить позитивную философию бренда территории и положительное отношение к ней. Объект нашего исследования так же не стал исключением.

Одной из особенностей продвижения Республики Татарстан в социальных сетях является в первую очередь персонализация бренда отдельных городов региона. У республики нет общей концепции продвижения своего бренда в социальных сетях. Так, например, город Альметьевск знаменит в социальных сетях своим распространенным хэштегом *#любимыйальметьевск*, которым ежедневно сопровождаются множество фотографий горожан. В социальной сети *Instagram* при поиске публикаций с хэштегом можно увидеть более 280 тыс. фотографий [1].

Такая сегментарность характерна не только для территории республики. Так, в социальных сетях представлены не все сферы жизни Татарстана. Современные тенденции повысили интерес как правительства, так и аудитории к градостроительным процессам и развитию туризма. Однако социальные сети данных направлений развиты недостаточно.

Так, Министерство строительства, архитектуры и ЖКХ Республики Татарстан имеет представительство в социальных сетях, но также имеет и хорошую поддержку в области современных СМИ. В рамках же развития туристического потока в республику, был создан проект *Visit Tatarstan*. Концепция продвигается в социальных сетях, имеет рабочие аккаунты в *Инстаграме* [2] и *Вконтакте* [3]. Однако при более детальном рассмотрении наполнения страниц можно заметить, что практически все посты касаются столицы республики и почти отсутствуют упоминания о других городах региона.

Также наиболее активно в социальных сетях продвигается проект *Invest Tatarstan*, который направлен на привлечение бизнес инвестиций в Республику Татарстан. Активные посты в *Instagram* [4] и *Twitter* [5] чаще всего ведут на сайт проекта, который максимально информативен и демонстрирует полную картину происходящего в данной сфере.

Работа с внутренней аудиторией в социальных сетях ограничивается обратной связью в вышечисленных ресурсах. Отдельный проект, созданный с этой целью, не оправдывает ожиданий в Сети. «Наследие Татарстана» не обновляло свои аккаунты [6] в социальных сетях [7] с 2015 г.

Стоит отметить, что незамеченной остаётся культурная жизнь городов, которая изредка упоминается в остальных проектах. Несмотря на постоянное упоминание богатой истории и культуры татарского народа, городские мероприятия, международные фестивали и многие другие культурные события не контролируются одним централизованным органом.

Следующая немаловажная особенность продвижения территориального бренда в социальных сетях – это социальная активность и мобильность Президента РТ. Ежемесячно Рустам Минниханов выкладывает десятки, а иногда и сотни фотографий в *Instagram* о своей деятельности [8]. Согласно исследованию, в 2015 г. Президент Татарстана оказался на втором месте в списке глав регионов по активности в *Instagram* [9]. Глава республики выложил 311 фотографий за три месяца. Первое место тогда в рейтинге занял глава Чечни Рамзан Кадыров, выложивший 552 фотографии. Тройку активных в *Instagram* губернаторов замкнул глава Дагестана Рамзан Абдулатипов (88 фото). Сегодня мы можем говорить, что бренд региона неразрывно связан с персонифицированным брендом руководителя данного региона.

Аккаунт Рустама Минниханова тем не менее не очень информативен. Сегментарный характер ему придаёт нецентрализованное ведение аккаунта, поскольку доступ к нему имеют *SMM*-специалист и сам президент.

Ещё одна особенность социальных сетей в рамках продвижения бренда – это обратная связь. Сегодня назревает необходимость перехода от технологий воздействия к технологиям взаимодействия в отношениях между властью и обществом. Также возникла необходимость учитывать общественное мнение и создавать определенные условия для привлечения населения региона к принятию управленческих решений, особенно на местном уровне. Поэтому официальная позиция органов власти все активнее уходит из СМИ, где нет возможности получить обратную связь, в социальные сети, где органы исполнительной власти оказываются рядом с широкой общественностью и вынуждены аргументировать и отстаивать свою позицию в принятии управленческих решений. Таким образом, происходит реализация прав граждан на получение информации, учет их предложений и позиции.

В эту же категорию хочется отнести возможность быстрого создания опросов и тем для обсуждения. Технологические возможности многих социальных сетей позволяют создавать опросы в наиболее неформальном виде. К примеру, в период проведения *PR*-кампаний, направленных на продвижение акции *#200КАЗАНЬ*, целью которой являлось размещение символа Казани на купюре «200 рублей», в социальной сети *Вконтакте* на странице сообщества [10] регулярно проводились опросы [11] на разные темы среди подписчиков. Это привлекает внимание людей непосредственно и ненавязчиво. Кроме того, обезличенность опроса может спровоцировать к голосованию большее количество людей, чем личный опрос с интервьюером. Так, значимые результаты появляются куда быстрее, поскольку автоматический подсчёт голосов экономит время, а активность

пользователей позволяет считать результаты релевантными. Это можно отнести и к следующему пункту в листе преимуществ.

Следующая характерная особенность – оперативность. Она проявляется во всём: в способе передачи информации, в донесении её до аудитории, в получении отклика и последующем действии. Например, социальные сети и блоги республики и отдельных городов активно используются для анонсирования предстоящих событий и мероприятий, для публикации афиш и новостей. Это позволяет привлечь внимание и обеспечить вовлеченность гораздо большей аудитории.

Таким образом, действия представительства Республики Татарстан в социальных сетях отражают как современную политику, так и современные тенденции продвижения в социальных медиа. Например, создание человека-бренда в рамках политического брендинга распространено с прошлого века, а в нашем случае это тесно связано ещё и с технологическими особенностями нашего времени.

Продвижение и брендинг отдельных городов Республики Татарстан можно отнести к недостаткам, однако объединение их в одну большую концепцию позволит создать сильный бренд. На сегодняшний день в социальных сетях сложно найти чёткую и стройную идею продвижения Республики Татарстан.

Так, наиболее часто обсуждаемым городом является Казань, что неизбежно в статусе столицы. Однако переключение фокуса на меньшие города, хотя бы внутри самой республики, может решить многие проблемы как на местах, так и в республике в целом.

Необходимо сказать, что продвижение в социальных сетях любого бренда строится на четкой и сильной политике продвижения вне Сети, поскольку информирование общественности происходит лишь тогда, когда создаются инфоповоды, в нашем случае – позитивные. Такими инфоповадами в Республике Татарстан становятся мероприятия различного масштаба и позитивные изменения в городах. Это подкрепляет интерес как жителей республики, так и жителей соседних административных единиц.

Основным же фокусом при международном продвижении становятся глобальные спортивные события. Такая тенденция наметилась в 2013 г. с проведения первого такого мероприятия – летней Универсиады-2013 и продолжается до сих пор. Однако продвижение этих мероприятий в основном осуществляется на местном, внутреннем уровне, в то время как существует определенный пробел на международном направлении.

Таким образом, говоря об особенностях использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения территориального бренда, можем сделать следующие выводы:

В Татарстане понимают, что создание и продвижение бренда территории – это процесс, требующий

времени, всестороннего изучения рынка, конкурентов, налаживания контакта с целевой аудиторией.

Социальные сети, по сравнению с другими, традиционными инструментами, имеют ряд преимуществ, таких как: экономичность, возможность быстрого получения обратной связи, наличие специализированного инструментария по анализу результатов, неформальность общения с целевой аудиторией.

Следующая немаловажная особенность продвижения территориального бренда в социальных сетях – это социальная активность первых лиц регионов. Пример Татарстана показывает, что бренд региона неразрывно связан с персонифицированным брендом руководителя данного региона. Представление ключевых событий от первого лица Республики Татарстан, а также возможность прокомментировать их и, возможно, получить обратную связь способствуют формированию позитивного образа лиц, находящихся у власти, повышают уровень доверия, а значит, и благоприятно влияют на бренд региона.

Сегментарный характер контента в социальных медиа со стороны субъектов коммуникации приводит к тому, что освещаются не все сферы жизни общества. Существует определенный пробел в освещении таких направлений деятельности, как культурная сфера, градостроительные процессы, развитие туризма и т.д.

Также очевидно, что отсутствует единый подход в управлении продвижения бренда территории в социальных сетях. Продвижение и брендинг только отдельных городов Республики Татарстан и отсутствие единой концепции не позволяет нам говорить о создании монолитного, сильного бренда «Республика Татарстан». На сегодняшний день в социальных сетях сложно найти чёткую идею продвижения Республики Татарстан. И в числе рекомендаций по улучшению процесса продвижения территориального бренда в социальных сетях может быть создание отдельной структуры в органах регионального управления, которая на постоянной основе будет заниматься коммуникационным пространством социальных медиа.

Литература:

1. #любимыйальметьевск. – URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/любимыйальметьевск/> (дата обращения: 25.10.2018).
2. Туристический гид Татарстана. – URL: <https://www.instagram.com/visittatarstan/> (дата обращения: 28.03.2018).

3. Visit Tatarstan – 1001 удовольствие для туристов. – URL: <https://vk.com/visittatarstan> (дата обращения: 28.03.2018).
4. Investtatarstan. – URL: <https://www.instagram.com/investtatarstan/> (дата обращения: 31.03.2018).
5. Invest in Tatarstan. – URL: <https://twitter.com/investtatarstan> (дата обращения: 31.03.2018).
6. Наследие Татарстана. – URL: <https://twitter.com/tatheritage> (дата обращения: 31.03.2018).
7. Наследие Татарстана. – URL: <https://vk.com/public82767167> (дата обращения: 31.03.2018).
8. Рустам Минниханов. – URL: <https://www.instagram.com/rusminnikhanov/?hl=ru> (дата обращения: 28.03.2018).
9. Рустам Минниханов занял второе место в рейтинге губернаторов по активности в Instagram. – URL: <https://kazanfirst.ru/news/50030> (дата обращения: 28.03.2018).
10. #200КАЗАНЬ: Казань на 200 рублей. – URL: <https://vk.com/kazan200rub> (дата обращения: 31.03.2018).
11. Любовь к своему городу и друг к другу демонстрируют казанцы с хэштегом #200казань. – URL: https://vk.com/kazan200rub?w=wall-125687797_747 (дата обращения: 31.03.2018).
12. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Физматлит, 2010. – 228 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

Features of Promoting a Territorial Brand in Social Networks (on the example of the Republic of Tatarstan)

E.I. Gaysina, A.V. Suntsov
Kazan (Volga Region) Federal University

The paper dwells upon the use of social networks as a tool for promoting a geobrend of Russia on the example of the Republic of Tatarstan. The conceptual apparatus of territory and social media branding is considered. Attention is paid to the activities aimed at the promotion of territories in social networks on the regional level.

Key words: territorial brand, territorial branding, region, social networks, social media.

