**Аннотация магистерской диссертации**

**Коминой Анастасии Эдуардовны**

**СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Strategies of the Republic of Turkey brand building**

**Н. рук. – Гришанин Никита Владимирович, канд. культурологии, доцент**

**Стратегические коммуникации в связях с общественностью и рекламе**

Ключевые слова: территориальный брендинг, имидж территории, культурный бренд, Турция, Турецкая республика, туризм.

Исследование брендинговых ресурсов государства предполагает построение определенных моделей, классификацию ресурсов по ряду признаков и применение различных методологий исследования.

Бренд территории, в частности, государства, представляет собой гибкую стратегию позиционирования объекта, подверженную постоянным изменениям под влиянием экономических, природных, политических и других факторов.

Проблема изменения и воссоздания бренда государства после политического конфликта еще не достаточно разработана.

 В современном мире глобализация расширяет умножает не только области взаимодействия политических акторов и расширяет интересы, вынуждает государства вести активную политику за пределами своей территории. XXI век можно охарактеризовать как очередной период борьбы за сферы влияния на карте мира основных политических игроков и появления новых акторов.

Турция является развивающейся страной с высокими темпами роста, позиционирующая себя как мост между Востоком и Западом, Азией и Европой. Специфические особенности Турции, такие как превалирование ислама наравне со светским устройством государства, делают ее интересным объектом исследования.

**Цель** данной работы - проанализировать стратегии коммуникации Турции в России и разработать стратегию продвижения с использованием технологии мягкой силы.

Данная цель конкретизируется в постановке ряда **задач**:

1. Описать теоретико - методологические подходы в исследовании брендинга территории

2. Проанализировать брендообразующие ресурсы Турецкой республики

3.Разработать модели продвижения бренда Турции в России в условиях посткризиса.

**Объект** исследования - стратегические коммуникации территории.

**Предмет** исследования – технологии формирования бренда Турции в России.

В ходе работы были использованы следующие **методы исследования**: изучение научной литературы по теме исследования, анализ результатов исследований международных организаций, проведение и анализ экспертных интервью. А также автор использовал метод моделирования и классификации.

**Новизна** данного исследования заключается в первой попытке комплексно рассмотреть результаты проведения стратегии «Ноль проблем с соседями» с точки зрения ее влияния на бренд Турецкой республики, а также в разработке программы воссоздания культурного бренда государства в посткризисной ситуации на примере предложенной программы восстановления культурного бренда Турции для российских целевых аудиторий.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

В работе автор классифицировал существующие научные подходы в брендинге территорий, выделив маркетинговый подход в формировании территориального бренда, имидж как основополагающую технологию продвижения территории и непосредственно брендинг территории.

Автор исследовал экономико - инвестиционный, туристический и культурный имидж Турецкой республики до кризиса со сбитым российским летчиком, произошедший 24.11.2015, проанализировал развитие кризиса и, исходя из ответов россиян на вопросы Левада-Центр, сделал несколько промежуточных выводов:

1. Россияне проявляют поверхностный интерес к политике
2. Россияне доверяют официальным СМИ
3. Россияне личностно воспринимают успехи и неудачи в политике России

Все эти выводы не позволяют использовать телевидение и СМИ в целом в качестве основного канала коммуникации для восстановления бренда Турецкой республики, так же на данный момент невозможно говорить о возможности восстановления целостного бренда Турецкой республики.

Автор предположил, что наиболее оптимальным решением данного вопроса будет восстановление нарушенных связей россиян с Турцией, возвращение позитивных ассоциаций, начать данный процесс целесообразно с воссоздания культурного бренда Турции.

Исследуя стратегические коммуникации государства, автором были особо выделены понятия мягкой силы и построения культурного бренда государства, автор сделал вывод, что именно данное направление является наиболее потенциально эффективным при восстановлении имиджа Турции в глазах россиян в ситуации посткризиса.

Для подтверждения данной гипотезы был проведен SWOT – анализ Турецкой республики.

В результате можно говорить о необходимости ухода от политической составляющей бренда и использования наиболее аполитичной компоненты - культуры.

Предложив авторскую модель построения культурного бренда государства, основанную на трех уровнях: уровень «идеи», архетипических основ культуры, уровень современной действительности (основные процессы, происходящие внутри современного государства) и уровень взаимодействия в международных организациях, заключенную в пространство общемировых тенденций, которые нельзя игнорировать, автор разработал комплексную программу мероприятий по воссозданию культурного бренда Турции для россиян.

В рамках указанной цели было выделено пять основных задач: возродить сотрудничество в сфере образования, усилить интерес к национальной турецкой кухне, начать продвижение турецкой популярной культуры, возродить и усилить интерес к турецкому языку, продемонстрировать «независимую» культуру Турции. Данные задачи конкретизировались в конкретных мероприятиях и программах, распределенных на три этапа: начальный (нейтральный) этап, этап активного внедрения, этап закрепления.

В работе над предложенной программой автор использовал уже существующий опыт Турции по брендингу территории, предлагая собственные идеи. Результатом данной работы также стали рекомендации автора относительно возможности восстановления бренда Турецкой республики для российских целевых аудиторий.

A SUMMARY OF THE MASTER THESIS

By Komina Anastasiia

STRATEGIES OF THE REPUBLIC OF TURKEY BRAND BUILDING

The Research supervisor – Grishanin Nikita, candidate of cultural studies, associate professor

Research of state branding resources involves construction of strategic models, classification of resources for a variety of features, as well as the use of various methodologies.

Territorial brand, in particular, brand of the state, is a flexible strategy for positioning the object exposed to constant change under the influence of economic, environmental, political and other factors.

The problem of changing and reconstruction of the state brand after a political conflict has not been developed sufficiently yet.

In today's world, globalization expands and multiplies in the field of interaction between political actors and their expanding interests, forcing the state to conduct an active overseas policy. The XXI century can be described as the new era of struggle for spheres of influence between main political players, including newly emergence actors.

Turkey is a developing country with high growth, which positions itself as a bridge between East and West, Asia and Europe. Specific features of Turkey, such as the prevalence of Islam on an equal basis with the secular structure of the state, make it an interesting object of study.

The goal of this work is to analyze the communication strategy of Turkey for the target audiences in Russia and to develop a strategy for its promotion by means of the soft power.

This goal will be achieved by solving following objectives:

1. To describe the theoretical and methodological approaches in the sphere of branding

2. To analyze brand resources of the Republic of Turkey

3. To develop a model of promoting the Turkish brand in Russia in post-crisis situation.

Object of research is strategic communications.

Subject of research is formation technology of the Turkish brand in Russia.

In the course of the above mentioned objectives, following research methods were used: the study of scientific literature devoted to the issue, the study of results of international organizations papers and the analysis of interviews with experts. Moreover, the author has used the method of modeling and classification.

The novelty of this study stems from the fact that this paper represents the first attempt to conduct a comprehensive review of the results of "zero problems with neighbors" strategy in terms of its impact on the brand of the Republic Turkey. Furthermore, this paper makes an attempt to develop a program of state cultural brand reconstruction in the post-crisis times on the example of the proposed Turkey's recovery program of cultural brand for Russian target audiences.

The thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion, list of sources and attachments.

In this paper the author has classified existing scientific approaches to territorial branding, highlighting marketing approach, image approach and place branding.

The author has investigated the economic and investment, as well as tourist and cultural image of the Republic of Turkey before the incident with the Russian pilot, who was shot down on 24.11.2015, and reviewed the development of this crisis.

Though investigation of strategic communications of the state, the author emphasizes the concept of soft power in the establishment of a cultural brand and concludes that this trend is the most potentially effective in the reconstruction of Turkey's image in the eyes of Russians in a post-crisis situation.

To confirm this hypothesis SWOT - analysis of Turkey was conducted.

The author's model of state cultural brand construction is based on three levels: the level of "ideas", the archetypal foundations of culture; the level of contemporary reality, main processes within a modern state, and the level of interaction within international organizations, enclosed in a space of global trends that cannot be ignored. The author has developed a comprehensive program of actions aimed at reconstruction of the cultural brand of Turkey for Russian citizens.

This program should solve five main tasks. These tasks were specified in the specific activities and divided into three phases: an initial (neutral) phase, a phase of active implementation and a phase of consolidation.

During the work on the proposed program the author has based her ideas on already existing experience of Turkey branding. The recommendations regarding possibility of Turkish brand reconstruction for Russian audiences proposed by author are aimed at making a valuable contribution in the study of territorial branding.