

Рецензия на магистерскую диссертацию, выполненную Коминой Анастасией Эдуардовной на тему «Стратегии формирования бренда Турецкой республики».

Территориальный брендинг является относительно новой, но при этом крайне актуальной наукой, институциализация данной дисциплины произошла не ранее чем в конце прошлого века. При этом примеры территориального брендинга конкретных государств рассматриваются обычно в виде кейсов, а не научно обоснованной стратегии. Благодаря территориальному брендингу государства могут позиционировать себя на рынке и выстраивать коммуникацию с целевыми аудиториями.

Турция является интересным объектом изучения в силу культурных и социальных противоречий, свойственных данному государству. При этом существуют как множественные риски неудачного брендинга, так и возможности для успешной реализации стратегии формирования бренда республики, этим объясняется новизна и актуальность исследования.

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания, автор провел экспертные интервью с видными политическими консультантами как российскими, так и турецкими.

Автор данной работы поставил перед собой серьезную практическую цель – разработать стратегию воссоздания бренда Турецкой республики после политического кризиса, произошедшего между Россией и Турцией в ноябре 2015 года.

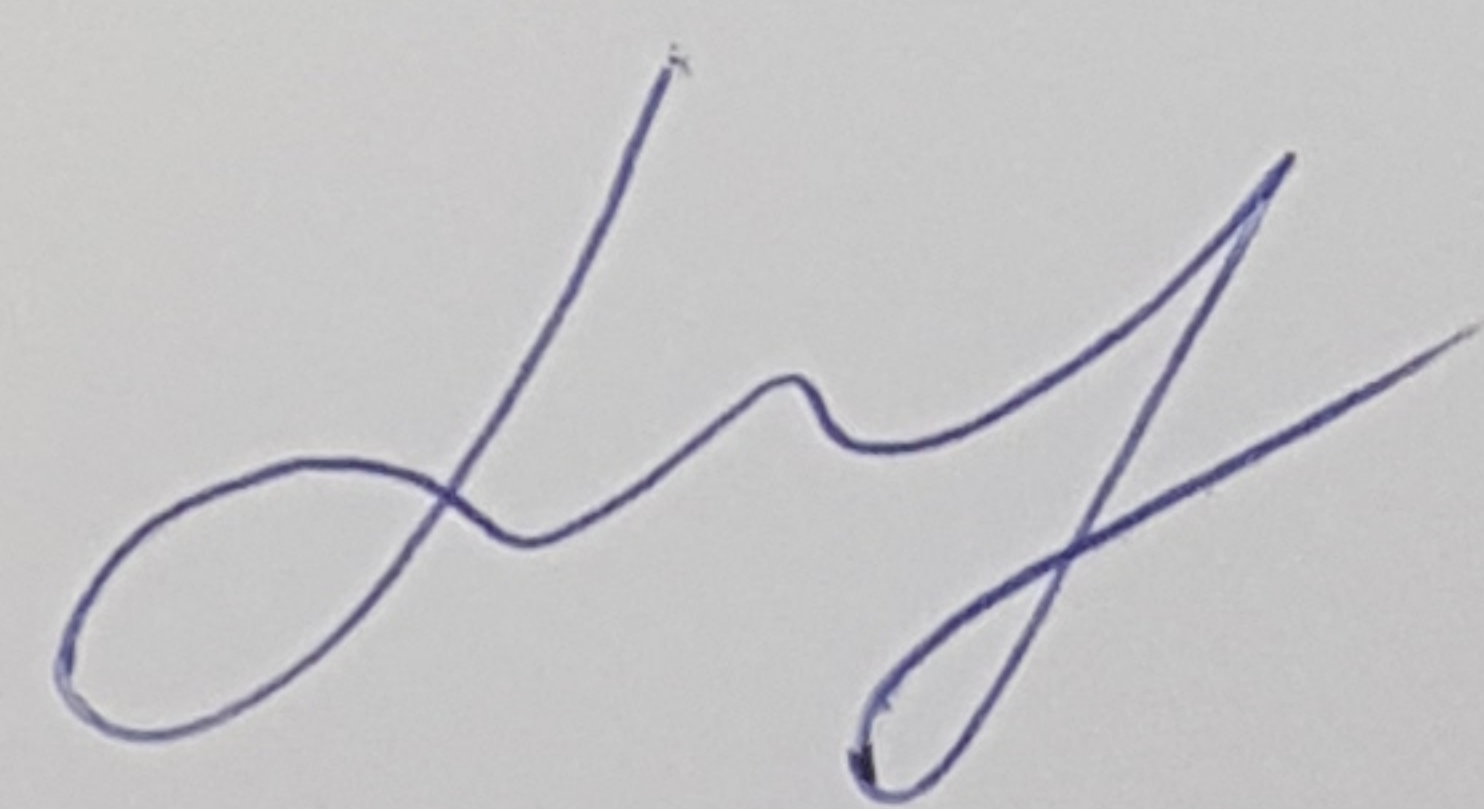
Диссертация соответствует заявленной теме по структуре и содержанию. В ходе работы Анастасия Эдуардовна проанализировала основные подходы к построению бренда государства, провела анализ элементов имиджа Турции в глазах российской аудитории до кризиса, подробно описала сам конфликт, его причины и последствия, провела SWOT- анализ. В третьей главе

магистрантка подробно рассмотрела понятие культурного бренда государства, разработав собственную интересную модель выстраивания культурного бренда. В основе данной модели лежит модель уровня товара Ф.Котлера. Переработав ее и наложив на понятие культурного бренда, автор предложил новый нестандартный и при этом простой для понимания подход для выстраивания культурного бренда.

Анастасия Эдуардовна разработала вполне логичную и подробно описанную программу мероприятий, направленную на постепенное воссоздание культурного бренда Турции. Особого внимания заслуживает анализ характерных черт российского общества и «подстраивание» предлагаемой стратегии под них.

Представленная работа имеет как теоретическую, так и практическую значимость, отличается авторским подходом и заслуживает отличной оценки.

Доктор пед.наук, профессор
кафедры рекламы и СО СПбГУП



Харченкова Л.И.

Подпись руки

Харченкова Л.И.

удостоверяю

