

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МЕНКЕНОВА ЭЛЬЗЯТА БААТРОВНА

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
КАК ОСНОВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОГО ПРОДУКТА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В условиях стремительно развивающейся глобализации, когда границы между государствами становятся все более размытыми, а культурные и экономические связи углубляются, национальная идентичность приобретает особую важность. В современном мире наблюдается тенденция к унификации культур, что может привести к утрате традиций и культурных ценностей. В этой связи становится необходимым осознание и подчеркивание важной роли этнической принадлежности не только в жизни общества, но и в экономических аспектах, таких как брендинг.

Актуальность темы обусловлена растущим количеством зарубежных марок на российском рынке, которые оказывают значительное влияние на потребительские предпочтения. По данным NF Group Research¹, в 2023 году в России появилось рекордное число иностранных брендов с 2019 года. Сегодня важно сохранять уникальность национальной культуры, что возможно через развитие и продвижение собственных торговых марок. Это позволит не только защитить местных производителей, но и популяризировать культуру малых народов России, чьи традиции и ценности могут стать основой для создания уникальных товаров и услуг. Например, по данным Федеральной службы государственной статистики, в 2022 году объем рынка товаров, связанных с культурой и идентичностью малых народов, возрос на 15%, что свидетельствует о высоком спросе на подобные продукты.

Таким образом, значимость национальной идентичности в современном мире, особенно в контексте глобализации, становится все более очевидной. Мы наблюдаем, как культурные и экономические границы размываются, что создаёт как вызовы, так и уникальные возможности для локального бизнеса. В условиях растущего присутствия иностранных брендов на российском рынке

¹ Котова М. В Россию пришло рекордное за четыре года число новых иностранных брендов. Какие сети хотят занять место ушедших западных марок // РБК. – 5 октября 2023. URL: <https://www.rbc.ru/business/05/10/2023/651d4ba69a7947f63e85ef14> (дата обращения 21.04.2025).

важно осознать необходимость сохранения и популяризации национальных традиций и культурных ценностей.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование роли национальной идентичности в позиционировании локальных продуктов.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. рассмотреть стратегию позиционирования как основу коммуникационной политики бренда;
2. раскрыть понятие «национальной идентичности» и определить ее роль в позиционировании брендов;
3. изучить примеры успешного позиционирования локальных продуктов, основанных на элементах национальной идентичности;
4. проанализировать стратегии позиционирования локальных продуктов АНО «Агентство по развитию туризма Республики Калмыкия»;
5. провести социологическое исследование на тему «Создание бренда достопримечательности для повышения туристической привлекательности Калмыкии»;
6. разработать проект использования элементов национальной идентичности в позиционировании локального продукта АНО «Агентство по развитию туризма Республики Калмыкия».

Объектом выступает национальная идентичность как основа позиционирования локального продукта.

Предмет — возможности применения элементов национальной идентичности в позиционировании услуг в сфере туризма.

В ходе работы были использованы методы анализа нормативно-правовой документации, литературы и документов, количественные методы исследования, контент-анализ рекламных материалов, методы сравнения и синтеза.

Теоретическую основу составили работы отечественных и зарубежных авторов таких как, Ф. Котлер, Траут и Райс, П. Дойль, Д. Кревенс, чьи работы

оказали значительное влияние на формирование подходов к позиционированию и разработке эффективных стратегий. Ю. А. Кожевникова, С. Анхольт, В. В. Гриценко, Л. В. Остапенко, И. А. Субботина в своих исследованиях рассмотрели понятие национальной идентичности и ее влияние на различные сферы деятельности человека. Особую значимость имеют работа Ю. А. Кожевниковой на тему кризиса национальной идентичности в глобализирующемся мире, а также «шестиугольник» Симона Анхольта, описанный им в труде «Брендинг: дорога к мировому рынку». В работе также использовались публикации периодических научных журналов «Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса», «Экономические и социально–гуманитарные исследования», «Арктика и Север», «Вестник науки» и т.д.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты позиционирования, национальной идентичности, а также ее роли в выстраивании позиционирования продукта.

Понятие «позиционирование» исследовалось многими авторами, преимущественно зарубежными. Первыми данное определение ввели американские исследователи Д. Траут и Э. Райс, которые в 1981 году в своем научном труде «Позиционирование: битва за умы» изложили его основную концепцию. Согласно данному исследованию, «позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров–конкурентов».

В научной литературе существует множество концептуальных подходов к определению сущности позиционирования, что нашло отражение в работах таких авторитетных исследователей, как Ф. Котлер, М. Стоун и Т. Амблер. Несмотря на большое количество разных трактовок данного термина, во всех определениях затрагивается одна и та же идея о том, что позиционирование

выстраивается через сознание потребителей. Организациям важно занять благоприятное положение в умах покупателей, которое поможет им выделиться среди конкурентов.

Говоря о стратегии позиционирования, в широком смысле это процесс присвоения товару, бренду, компании отличительных качеств, которые в результате смогут оказать воздействие на потребителя и закрепиться в его сознании. Ключевой фактор – это то, что кампания, управляемая данной стратегией, дает компании преимущество среди других организаций за счет создания уникального представления о продукте.

Ф. Котлер также выделил несколько возможных подходов к позиционированию, которые используются и в настоящее время. Он определил перечень параметров, на которых строится вся стратегия: атрибут; преимущество; использование/применение; потребитель; конкурент; категория; соотношение «Цена–качество». Примером успешного позиционирования на основе использования комплекса параметров является рекламная деятельность всемирно известной корпорации Apple.

Несмотря на то, что атрибуты Ф. Котлера являются основополагающими, сегодня многие выделяют и другие стратегии: позиционирование престижа (вэтом случае акцент делается на высокую стоимость, превосходное качество и узнаваемость продукции) и позиционирование по стране происхождения(стратегия, ориентированная на репутацию страны, позволяет бренду устанавливать более высокие цены).

С точки зрения теории рекламы и PR, территория (город, регион, страна и т. д.), как и любой товар или услуга, требует грамотного позиционирования и эффективного продвижения. Для этого всё чаще применяется брендинг территории — создание устойчивого бренда территории, который подчеркивает её конкурентные преимущества и формирует положительный имидж. Несомненно, национальная идентичность играет важную роль в этом процессе.

Современная концепция территориального брендинга берет начало в 2002 году, когда С. Анхольт, авторитетный исследователь в данной области, впервые

зафиксировал термин «брендинг мест». Он стал основным разработчиком комплексного подхода к понятию брендинга территории, создав концепцию конкурентной идентичности, которая показана в виде шестиугольника. Каждый угол фигуры соотносится с шестью элементами современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Национальная идентичность в рамках бренда территории, может проявляться в нескольких ее элементах, а именно в таких аспектах, как культура и наследие, люди, туризм.

На современном этапе развития теории и практики территориального брендинга наблюдается ряд ключевых тенденций, среди которых можно выделить акцент на гиперлокальность и микробрендинг, активное вовлечение местных сообществ в создание регионального бренда, интеграцию ESG-принципов, уход от стереотипов, а также развитие геобрендинга.

Во второй главе в результате анализа деятельности АНО «Агентство по развитию туризма Республики Калмыкия», а также проведенного социологического опроса, была выбрана стратегия геобрендинга как перспективного направления развития бренда региона.

Среди основных видов деятельности организации были выделены создание и развитие бренда республики, включая разработку брендбука, а также проведение 3 основных фестивалей Республики Калмыкия, во время которых количество приезжих туристов достигает рекордных значений. К ним относятся: Фестиваль Тюльпанов (апрель), Фестиваль Лотосов (начало августа) и Фестиваль барханов (вторая половина июня).

Цель брендинга Калмыкии – создание пластичного бренда Республики для улучшения ее туристической привлекательности, формирования атмосферы перспективного и благоприятного места для жизни и отдыха.

Ключевая идея бренда состоит в том, что Калмыкия позиционируется, как место, отражающее синтез древних духовных традиций и уникальных природных ландшафтов. Этот синтез формирует особую среду, в которой

сакральные практики и природные объекты взаимно дополняют друг друга, создавая целостную систему культурного ландшафта.

Для закрепления ключевой идеи бренда и обеспечения единого визуального стиля был разработан брендбук Калмыкии, который включает фирменную символику, цветовую палитру, шрифты и другие графические элементы.

Документ служит руководством по использованию айдентики, помогая сохранять целостность восприятия региона в медиа, туристических рекламных и PR-материалах.

В настоящее время элементы фирменного стиля бренда Калмыкии систематически и целенаправленно интегрируются Агентством по развитию региона во все каналы рекламных коммуникаций, что свидетельствует о последовательной реализации утвержденной стратегии брендинга территории.

В контексте уже существующего и активно развивающегося бренда Калмыкии, соответствующего современным тенденциям территориального брендинга, перспективным направлением представляется создание системы микробрендов в рамках единой стратегии геобрендинга региона.

Подобный подход уже нашел частичное воплощение в виде зарегистрированного микробренда «калмыцкой домбры», который служит ярким примером эффективного продвижения отдельных элементов культурного наследия.

В рамках единой концепции бренда Калмыкии, где гармонично сочетаются древние духовные традиции и уникальные природные ландшафты, каждый элемент занимает свое особое место. Если «калмыцкая домбра» олицетворяет культурно-духовное наследие региона, то в качестве объекта позиционирования для воплощения второй составляющей бренда, природного аспекта, был выбран памятник «Одинокий тополь».

В ходе работы был проведен социологический опрос среди жителей республики на тему «Создание бренда достопримечательности для повышения туристической привлекательности Калмыкии» для того, чтобы

проанализировать осведомленность населения о бренде региона, а также чтобы выстроить позиционирование бренда исходя из понимания объекта жителями, тем самым придерживаясь концепции национальной идентичности как основы позиционирования

Анализ результатов исследования показал, что бренд Калмыкии, несмотря на сравнительно недолгий период существования, уже получил значительное распространение среди местного населения. В отношении памятника «Одинокий тополь» было выявлено, что его образ сформировался в сознании жителей на интуитивном уровне, однако до сих пор не имеет формального оформления.

Формирование уникального торгового предложения (УТП) представляет собой методологически важный этап в процессе разработки территориального бренда и стратегии его позиционирования. Данная процедура требует проведения комплексного сравнительного анализа конкурентной среды, который позволяет выявить и систематизировать дифференцирующие характеристики рассматриваемого объекта.

В контексте брендинга Республики Калмыкия проведение подобного анализа приобретает особую значимость, поскольку оно позволяет не только определить конкурентные преимущества территории, но и выявить потенциальные ниши для ее эффективного позиционирования на рынке туристических и инвестиционных предложений.

Нельзя точно назвать конкурентов «Одинокого тополя», так как в России существует большое множество достопримечательностей, уникальных природных объектов и других туристически привлекательных мест. Однако, в результате анализа различных профессиональных и любительских обзоров туристических мест, было выбрано несколько, которые также воспринимаются как "места силы" и обладают схожей семантикой в сознании туристов, а именно: гора Белуха, дольмены в Краснодарском крае и остров Ольхон.

В рамках исследования конкурентной среды использовалась методика SWOT-анализа, который помог выявить комплекс характерных особенностей данного туристического объекта.

Ключевым конкурентным преимуществом памятника «Одинокий тополь» является его уникальная двойственная природа, сочетающая исключительные природные характеристики с глубоким религиозным значением. Объект привлекателен благодаря экономической и географической доступности. Однако в его развитии есть недостатки: слабая инфраструктура, нехватка удобств и информационного наполнения, сезонный спрос (пик весной и летом) и высокая конкуренция.

Перспективы развития связаны с улучшением инфраструктуры, созданием визуальной концепции и развитием экотуризма через специализированные маршруты и образовательные программы. Однако возможны угрозы: климатические изменения, вандализм, загрязнение территории и религиозные конфликты из-за несоответствующего использования сакрального пространства.

«Одинокий тополь» является памятником природы республики Калмыкия. Место вокруг него считается священным для буддистов. Тополь окружен священными ступами и атмосферой умиротворения, что способствует погружению в буддийское вероучение.

Исходя из истории, сакрального значения места, а также результатов опроса и SWOT-анализа, было сформулировано УТП «Одинокого тополя» - «Единственный в России священный тополь в бескрайней калмыцкой степи – место силы, где соединяются природа, духовность и история, доступное каждому».

Для визуального воплощения бренда «Одинокого тополя» был создан уникальный логотип и слоган.

Логотип бренда «Одинокий тополь» гармонично объединяет несколько значимых элементов: узнаваемый образ древнего дерева, стилизованное изображение медитирующего человека как олицетворение духовности места, а

также традиционные калмыцкие орнаменты, создающие визуальную связь с брендом региона.

Слоган «Место духовной силы, доступное каждому» емко передает концепцию бренда. Первая часть фразы акцентирует уникальный статус тополя как объекта духовного притяжения, вторая - подчеркивает его конкурентное преимущество – экономическую и географическую доступность.

Обозначив главные составляющие бренда, далее была разработана стратегия позиционирования продукта с использованием ивент-коммуникаций.

Главная цель проекта позиционирования – сформировать восприятие «Одинокого тополя» не просто как природного объекта, а как полноценного бренда. Важно донести до аудитории его концепцию и атрибутику, сохраняя при этом связь с брендом Калмыкии и усиливая общий имидж региона.

Успешный бренд требует работы как с внешней, так и с внутренней аудиторией. Поэтому в стратегии позиционирования на 6-12 месяцев ключевой фокус сделан на жителях Калмыкии: сначала необходимо укоренить бренд «Одинокого тополя» в сознании местного сообщества, чтобы в дальнейшем естественным образом расширить его влияние за пределы региона. Для этой задачи был разработан проект специального мероприятия, посвященного 180-летию «Одинокого тополя» в 2026 году.

Цель мероприятия – укрепить эмоциональную связь жителей Калмыкии с природным наследием региона, превратив юбилей сакрального дерева в масштабное событие, объединяющее экологическую, культурную и патриотическую повестку.

Программа мероприятия состоит из нескольких событий, происходящих как в городе, так и у памятника. К ним относятся:

1. Лекция буддийских лам в храме «Золотая Обитель Будды Шакьямуни» об истории буддизма, истории «Одинокого тополя» и его духовного значения.
2. Выездная утренняя медитация на территории «Одинокого тополя».
3. Плановые экскурсии к Одинокому тополю.

4. Выставка фотографий в Музее Пальмова калмыцкого фотографа Алдара Киштенова.

5. Презентация бренда «Одинокого тополя» на встрече с местными предпринимателями, органами власти и т.д. для обсуждения развития бренда и благоустройства местности для предложенных инициатив.

6. Волонтерская акция по уборке территории, направленная на ликвидацию возможных последствий посещения объекта.

Для продвижения данного мероприятия, как и бренда в целом были выбраны несколько каналов, включая онлайн и офлайн инструменты.

В цифровом пространстве особое внимание уделяется SMM-продвижению через официальные аккаунты Агентства – сообщество «Агентство по развитию туризма Калмыкии» во ВКонтакте, канал «Туризм | Калмыкия» в Telegram. Серия тематических публикаций будет включать исторические справки, интересные факты и анонсы мероприятий.

Дополняет онлайн-стратегию работа с медиа. Специально подготовленные пресс-киты о предстоящем событии с эксклюзивными материалами будут направлены региональным новостным порталам и специализированным туристическим ресурсам.

Важным компонентом онлайн продвижения является сотрудничество с местными инфлюенсерами. Им будет отправлены приглашения на мероприятия в рамках празднования 180-летия «Одинокого тополя», которые они могут осветить для своих подписчиков, а после посещения поделиться впечатлениями. Была проведена выборка среди блогеров Калмыкии, которые рассказывают о республике и продвигают ее культуру, и были выделены наиболее популярные. К таким можно отнести Анну Тепшинову (@asian_vision, 4,4 тыс. подписчиков); Элину Гедерим (@e.gederim, 2,3 тыс. подписчиков); Виолетту Надбитову (@thediversity_podcast_, 1,4 тыс. подписчиков).

Офлайн-продвижение юбилейных мероприятий включает комплекс традиционных маркетинговых инструментов, направленных на максимальный охват местной аудитории. Информационное сопровождение будет обеспечено

через публикации в авторитетных республиканских СМИ, включая газеты «Известия Калмыкия», «РИА Калмыкия», «Хальмг Үнн» и журнал «Байрта», что позволит донести ключевые сообщения до читательской аудитории разных возрастов. Телевизионное освещение на каналах «НТК» и «Вести Калмыкия» обеспечит визуальную презентацию событий широкой зрительской аудитории. Особое внимание уделяется наружной рекламе - стратегически размещенные информационные плакаты в общественном транспорте, на центральных улицах Элисты и в учреждениях культуры создадут постоянное визуальное напоминание о мероприятии, повышая уровень осведомленности среди различных групп населения.

В рамках проекта был разработан календарный план на первые 6 месяцев 2026 года, а также бюджет, учитывающий стоимость на инструменты продвижения и не включающий затраты на организацию самого мероприятия. Итоговая сумма бюджета составила 434500 руб.

Таким образом, представленный проект по созданию и продвижению бренда «Одинокый тополь» демонстрирует комплексный подход к раскрытию потенциала уникального природного памятника как символа культурного и духовного наследия Калмыкии. Разработанная стратегия, объединяющая айдентику, проведение различных мероприятий и многоканальную коммуникационную кампанию, направлена на формирование устойчивых ассоциаций у целевых аудиторий. Особое внимание уделено созданию эмоциональной связи с брендом через интерактивные форматы взаимодействия – от медитативных практик до художественных выставок, что позволяет транслировать сакральную значимость места в современном контексте.

В результате мероприятия ожидается повышение осведомленности населения о памятнике и его культурном значении, укрепление территориального бренда Калмыкии, а также развитие туристического потенциала республики.