

УДК 339.138

DOI: 10.21779/2500-1930-2023-38-2-17-21

**Т.А. Камалова**

### **Особенности продвижения региональных и местных брендов**

*Дагестанский государственный университет; Россия, 367000, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 43а; kamalova05@mail.ru*

**Аннотация.** В статье дан анализ продвижения регионального бренда «Денеб». ОАО «Денеб» использует как традиционные, так и цифровые каналы для достижения своего целевого рынка. Помимо печатной и телевизионной рекламы бренд также использует социальные сети для установления более глубоких связей. Продвижение сосредоточено на едином зонтичном бренде «Денеб». Предприятие стратегически позиционирует свою продукцию как бренд для молодежи. Зонтичный бренд «Денеб» объединил много брендов. Некоторые из них довольно известны и высоко оцениваются покупателями. ОАО «Денеб» продвигает эти бренды, используя различные методы. Для улучшения продвижения бренда «Денеб» необходимо применять комплексный подход и комбинировать различные маркетинговые инструменты. Важно учитывать особенности региона и потребности целевой аудитории, чтобы выбрать наиболее эффективные способы продвижения продукции.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, лояльность клиентов, брендинг, локальный рынок, веб-сайт, поисковая оптимизация.

В современном мире многие люди предпочитают приобретать исключительно брендовые товары в брендовых магазинах. На первый взгляд, торговая марка и бренд – это одно и то же, но маркетологи разделяют эти понятия: торговая марка – это просто логотип и товарный знак, а бренд – это утвердившийся на рынке товарный знак и пользующийся большим спросом товар. Любой производитель, руководитель предприятия мечтает, чтобы его товар или услуга стали брендами [1].

Продвижение региональных и местных брендов – это одна из стратегий, которую используют многие региональные органы власти, местные предприниматели и маркетинговые агентства.

Продвижение региональных и местных брендов может быть эффективным способом привлечения внимания к местным продуктам и услугам, что будет способствовать улучшению имиджа региона и повышению его экономического потенциала. Оно может осуществляться различными способами, включая создание уникального брендинга, использование местных ресурсов, сотрудничество с местными предпринимателями, спонсорство мероприятий и развитие партнерства с государственными органами [2].

Однако для достижения серьезных результатов необходимо учитывать множество факторов, таких, как конкуренция, целевая аудитория, рыночные условия и др. Оценка эффективности продвижения местного бренда также является важной задачей, которая может быть решена путем отслеживания ключевых показателей – узнаваемость бренда, число клиентов и покупателей, рост туристического потока и прибыли местных предпринимателей.

Продвижение региональных и местных брендов способствует развитию местной экономики и улучшению качества жизни населения региона. Правильно выбранные меры по продвижению бренда могут помочь выделить регион на фоне других и привлечь к нему большой интерес со стороны туристов и потенциальных инвесторов [3].

Местный бренд – это бренд, который работает в небольшой географической зоне. Обычно это отдельный регион, город или страна. Бренд ориентирует свою идеологию и продукты на ограниченное число потребителей. Он использует набор рекламных методов для позиционирования бизнеса в определенной географической области, формирования прочных отношений с местной аудиторией, активного привлечения клиентов и партнеров и укрепления позиций на местном рынке. Превращение компании в местный бренд дает множество преимуществ. Наиболее важные из них:

- упрощает установление местных партнерских отношений с другими компаниями для укрепления позиций на рынке;
- повышает доверие и лояльность потребителей;
- делает гораздо более эффективным проведение кампаний в социальных сетях;
- упрощает сотрудничество с популярными инструментами онлайн-маркетинга;
- облегчает превращение компании в глобальный бренд;
- облегчает поиск инвесторов или привлечение финансирования;
- упрощает сбор маркетинговых ресурсов, чтобы быть более продуктивным в конкретной области;
- обеспечивает более активное и быстрое проникновение на рынок;
- повышает конкурентные преимущества компании и дает солидный шанс опередить конкурентов.

Продвижение – это метод обмена сообщениями с клиентами. Оно может включать рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и связи с общественностью. Независимо от того, используется ли местный или национальный подход, очень важно смотреть на конкурентов, чтобы убедиться, что сообщения выделяются. Время проведения рекламной акции также имеет важное значение, поскольку некоторые географические регионы могут быть более зависимы от сезонов, чем другие. Знание того, как продвигать свой продукт на местном и региональном уровне, может сэкономить деньги и повысить эффективность маркетинга.

Абсолютным лидером продаж на дагестанском рынке минеральной, питьевой воды и сладких газированных напитков является компания ОАО «Денеб». Продукция компании «Денеб» в конце 90-х буквально взорвала потребительский рынок региона.

Сегодня предприятие производит более 120 наименований напитков, рассчитанных на людей с разными вкусами. Собственный научно-исследовательский центр компании постоянно разрабатывает новые вкусы, контролирует и улучшает качество выпускаемой продукции.

«Денеб» стратегически позиционирует себя как бренд для молодежи. Продвижение сосредоточено на едином зонтичном бренде «Денеб». ОАО «Денеб» использует как традиционные, так и цифровые каналы для завоевания своего целевого рынка. Помимо печатной и телевизионной рекламы бренд также использует социальные сети.

Зонтичный бренд «Денеб» объединил много брендов. Некоторые из этих брендов довольно известны и пользуются большой популярностью. ОАО «Денеб» продвигает эти бренды, используя различные методы, начиная с рекламы и заканчивая спонсорством спортивных мероприятий.

В отличие от глобального, региональный бренд распространяется и продвигается на региональном уровне. Он имеет идеально сегментированную клиентскую базу и работает в относительно небольшом регионе. Такой бренд обслуживает местное население, а не массовый рынок, завоевывая его быстрее и эффективнее. Он фокусируется на качестве, а не на количестве, и обеспечивает лучший пользовательский опыт, отвечая ожиданиям и требованиям целевой аудитории и становясь частью сообщества и субкультуры. Местный бренд может полагаться на партнерские отношения с местными предприятиями [4].

Мы часто выбираем местные бренды, потому что они кажутся заслуживающими доверия – местный бизнес знает наше местное сообщество, и мы можем быть уверены, что они делают все возможное, чтобы предоставить нам качественный продукт.

Качество продукта, содержание и узнаваемость выводят бренд на новый уровень. Информирование людей о торговой марке продукта путем предоставления им полезной информации с большой вероятностью привлечет их на веб-сайт и вызовет положительный эмоциональный отклик.

Поисковая оптимизация имеет решающее значение для местного бренда, как и социальные сети. Это помогает расширить рынок и более эффективно продвигать продукт. Согласно опросам мобильные пользователи предпочитают поиск на основе местоположения. Это означает, что они предпочитают иметь дело с ближайшими компаниями просто потому, что они могут быстро решить свои проблемы. Поэтому таргетинг на мобильных пользователей является главным приоритетом для местных брендов. Веб-сайт является отличной платформой для взаимодействия с целевой аудиторией, проведения маркетинговых кампаний, рассказа об истории и доставки сообщений. Поэтому он должен быть SEO-оптимизирован [5].

Традиционные маркетинговые инструменты, например, проведение рекламных кампаний, жизненно важны для любого бизнеса, будь то местный или глобальный бренд. Они доказали свою эффективность и хорошо послужили миллионам компаний по всему миру, помогая им масштабироваться через различные каналы распространения. Можно запускать рекламу на веб-сайтах, цифровую рекламу по электронной почте и даже обычную телевизионную рекламу [6].

На локальном рынке существует конкуренция за каждый шаг, каждый рубль. Поэтому для компаний важно дифференцировать себя таким образом, чтобы это нашло отклик в их конкретном районе или городе. Наиболее распространенные способы – предложение более качественных услуг, удобство, более качественные товары и лучшее обслуживание клиентов.

Веб-сайт, вероятно, лучший способ продемонстрировать свой местный бренд. Веб-сайт, аккаунты в социальных сетях и блог являются частью системы бренда. Можно поделиться этой информацией со своей аудиторией по электронной почте, в социальных сетях и на других веб-сайтах. Это отличный способ привлечь больше людей к просмотру сообщений и запоминанию бренда. Надо сделать так, чтобы было проще выбрать, создав запоминающийся, информативный и удобный для навигации веб-сайт; сделать свой сайт более привлекательным, чем остальные [7].

Связи с общественностью и спонсорство – это стратегические способы бизнеса завоевать доверие. С национальной точки зрения компания может быть сосредоточена на пресс-конференциях, а на местном уровне можно спонсировать детские спортивные команды. Точно так же на местном уровне поощрение клиентов за оставленные онлайн-отзывы на веб-сайте – хороший способ завоевать доверие. Если товары продаются на национальном уровне через электронную коммерцию, то убеждение клиентов оставлять отзывы на веб-сайте может помочь потенциальным покупателям понять, чем хорош данный продукт [8].

Необходимо сосредоточиться на разработке продукта, удовлетворяющего местные и региональные потребности и предпочтения. Региональный маркетинг дает возможность точно настроить свои маркетинговые сообщения, чтобы они соответствовали определенной демографической группе. Однако индивидуальные маркетинговые сообщения могут быть неэффективными без индивидуального продукта.

В отличие от глобального маркетинга брендов, локальный маркетинг гораздо более централизован и ориентирован на небольшую целевую аудиторию. Это означает, что для локализованной маркетинговой стратегии конечная цель является точной, поэтому

выбирают определенную группу для ее достижения. После того, как проведено исследование и определены целевые рынки, можно сузить круг. Без точных результатов исследований и статистики гораздо меньше шансов достичь целевой аудитории [9].

Социальные сети являются отличным оружием, с помощью которого можно быстро достичь вершины, потому что каждый использует их в личных или профессиональных целях. Кампании в социальных сетях могут поднять маркетинг брендов продуктов до экстремального уровня [10].

Чтобы выделиться среди конкурентов на рынке, нужно создать нечто особенное, отличающееся от других с точки зрения уникального аспекта, функции или конкретного преимущества продукта. Отличительные черты бренда должны быть четкими, конкретными, описательными и изложены на языке, понятном целевой аудитории. Брендинг требует много усилий, затрат и времени, но, как только идентичность бренда утвердится на рынке, результат будет долгосрочным. Бренд требует постоянной работы. Необходимо быть уверенным, что бренд остается актуальным.

Улучшению продвижения регионального бренда «Денеб» могут способствовать следующие мероприятия:

1. Сотрудничество с партнерами: реклама и распространение продукта через партнеров (рестораны, кафе, магазины и др.) может быть эффективным способом привлечения внимания к бренду.
2. Спонсорство мероприятий: участие в мероприятиях (фестивали, ярмарки, спортивные соревнования и др.) может помочь бренду стать более узнаваемым и привлечь новых клиентов.
3. Использование местных традиций: использование местных традиций в маркетинговых кампаниях может помочь укрепить связь местного бренда с регионом, повысить его авторитет и привлечь внимание новых клиентов.
4. Развитие онлайн-присутствия: использование цифровых технологий для расширения бренда может быть эффективным способом привлечения внимания к продукту.

### Литература

1. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева и др.; под ред. Е.Д. Щетининой. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. – 192 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html> (дата обращения: 25.04.2023).
2. Борзов С.В. Коммуникационные технологии продвижения бренда компании // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: сборник статей IX Международной научно-практической конференции. – СПб., 2023. – С. 200–202.
3. Лыскова А.С. Коммуникационные инструменты продвижения бренда в ритейле // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: сборник статей IX Международной научно-практической конференции. – СПб., 2023. – С. 259–261.
4. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / А.Л. Абаев, С.П. Азарова, О.А. Артемьева и др.; под ред. С.В. Карповой. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 352 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/120734.html> (дата обращения: 25.04.2023).
5. Чванова А.А., Синельникова Е.А. Цифровые технологии продвижения бренда на рынке // Проблемы управления внешнеэкономической деятельностью в цифровой экономике: сборник научных статей Всероссийской научной конференции студентов и ас-

пирантов / под общ. ред. В.И. Королева, Е.А. Синельниковой, М.В. Зинцовой, С.М. Балакиревой, Н.В. Витгенбек. – М., 2022. – С. 144–156.

6. Тропынина Н.Е., Куликова О.М. Маркетинг инноваций. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 142 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html> (дата обращения: 25.04.2023).

7. Лосевская Е.Н. Возможности для выстраивания и продвижения бренда на современных классифайдах и маркетплейсах // Бренд-менеджмент. 2022. № 4. – С. 310–319.

8. Кадацкая Д.В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. – 112 с. // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html> (дата обращения: 25.04.2023).

9. Гацелюк С.П. Оценка эффективности коллабораций и бренд-амбассадоров как инструментов продвижения бренда // PR и реклама: традиции и инновации; материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием; в 3 ч. – Красноярск, 2022. – С. 184–190.

10. Трубникова В.В., Юдин А.Е. Современное продвижение бренда в социальных сетях // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты; сборник материалов международной научно-практической конференции. – Курск, 2022. – С. 609–611.

*Поступила в редакцию 24 марта 2023 г.*

*Принята 3 мая 2023 г.*

UDC 339.138

DOI: 10.21779/2500-1930-2023-38-2-17-21

## **The Features of the Regional and Local Brands Promotion**

***T.A. Kamalova***

*Dagestan State University; Russia, 367000, Makhachkala, M. Gadzhiev st., 43a; kamalova05@mail.ru*

**Abstract.** The analysis of the promotion of the regional brand "Deneb" is given. Deneb OJSC uses both traditional and digital channels to reach its target market. In addition to print and TV ads, this brand also appeals to social media to build deeper connections. The promotion is focused on a single umbrella brand "Deneb". The company strategically positions its products as a brand for young people. The umbrella brand "Deneb" has united many brands. Some of these brands are quite famous and enjoy a very high level of customer loyalty. Deneb OJSC promotes these brands using various methods. To improve the promotion of the Deneb brand, an integrated approach and a combination of various marketing tools are required. It is important to take into account the characteristics of the region and the needs of the target audience in order to choose the most effective ways to promote the brand.

**Keywords:** digital marketing, customer loyalty, branding, local market, website, search engine optimization.

*Received 24 March 2023*

*Accepted 3 May 2023 g.*