

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ И ПРОБЛЕМЫ

Василиса Алексеевна Корбут¹, Галина Геннадьевна Павлова²

¹Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия, vasilisago28@gmail.com

²Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия, galina.pavlova.7878@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме продвижения бренда территории. Рассматривается процесс продвижения, а также использование различных каналов и инструментов. Основной акцент делается на изучении правовых аспектов продвижения бренда территории, где главным инструментом выступает реклама. Изучается специфика рекламной деятельности в маркетинговой стратегии при продвижении бренда территории.

Ключевые слова: бренд, бренд территории, продвижение, инструменты продвижения, каналы продвижения, реклама

Для цитирования: Корбут В. А., Павлова Г. Г. Основные инструменты и каналы продвижения бренда территории: правовой аспект и проблемы // Общество, экономика, управление. 2024. Т. 9, № 1. С. 21–27. DOI: 10.47475/2618-9852-2024-9-1-21-27

Original article

THE MAIN TOOLS AND CHANNELS FOR PROMOTING THE BRAND OF THE TERRITORY: THE LEGAL ASPECT AND PROBLEMS

Vasilisa A. Korbut¹, Galina G. Pavlova²

¹Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
vasilisago28@gmail.com

²Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
galina.pavlova.7878@mail.ru

Abstract. The process of promotion is considered, as well as the use of various channels and tools. The main focus is on the study of legal aspects of the promotion of brand territory, where advertising is the main instrument. The specifics of advertising activity and marketing strategy when promoting brand territory are studied.

Keywords: brand, brand territory, promotion, tools promotion, channel promotion, advertising

For citation: Korbut VA, Pavlova GG. The Main Tools and Channels for Promoting the Brand of the Territory: the Legal Aspect and Problems. *Society, economy, management*. 2024;9(1):21-27. (In Russ.). DOI: 10.47475/2618-9852-2024-9-1-21-27

Брендинг является важной частью маркетинга. В переводе с английского бренд — это знак или марка. Можно охарактеризовать бренд как набор свойств, ассоциаций и образов. Бренд способствует выделению данного объекта из ряда подобных и получению популярности. Исторически брендинг возник как одна из первых форм защиты прав потребителей. Использование продукта со знакомым логотипом являлось гарантией высокого качества товара.

Применительно к исследуемой теме важными представляются работы отечественных

и зарубежных исследователей по вопросам: продвижения территорий — Д. Визгалова, К. Динни, И. Важениной; организации международных спортивных событий — А. Карга и Д. Локка, Д. Бич, К. Динни, Г. Козмы, Д. Б. Лосина, Б. Е. Лосина, И. Рейна, П. Родькина, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности территорий — М. Каваратциса, Ф. Котлера, Т. Метаксаса [1; 7].

В настоящее время в законодательной базе Российской Федерации не содержится определения понятия «бренд». В ч. 4 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ) присутствуют следующие понятия: «фирменное наименование»,

«товарный знак и знак обслуживания», «наименование места происхождения товара» и «коммерческое обозначение».

О. В. Королева разделяет понятия «бренд» и «образ». Она пишет «образ может быть как положительным, притягательным, так и отрицательным, отталкивающим. Бренд же по определению может быть только притягательным» [5].

Для потребителей бренд выступает как образ, и вызывает положительные ожидания, создаваемые упоминанием продукта, услуги, объекта. Целью бренда является создание положительного имиджа среди потребителей, повышение популярности и узнаваемости. Бренд — это некий образ, который отличается собственным стилем. В настоящее время данное понятие распространяется не только на продукты, но и на конкретные регионы.

К. А. Тихонова отмечает, что «бренд рассматривается не как качество товара, бренд — это то, за что потребитель готов переплачивать, зная альтернативу» [8].

А. А. Угрюмова, М. В. Савельева полагают, что «территориальный бренд — национальный, региональный или иной бренд, являющийся важным элементом рекламы, основанный на культурных, социальных, политических и экономических ресурсах территории» [9].

В юридическом смысле территория определяется как определенная область местности, отделенная от других территорий. Согласно закону важной особенностью территории является ее правовой статус и правовой режим. В юридическом смысле территориальные границы могут быть государственными или административными. Территориальные особенности выделены в Федеральном законе Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Согласно этому закону территорией может рассматриваться область, «отличающаяся своей социально-экономической целостностью, наличием производственной и социальной инфраструктуры, необходимой для обеспечения условий жизнедеятельности населения»¹.

Продвижение бренда включает в себя ознакомление с брендом территории целевой аудитории. Аудиторией могут выступать жители и гости территории. Продвижение бренда является неотъемлемой частью комплекса маркетинга и брендинга. При этом в продвижение

входят все формы сообщения бренда потребителям. Например, фильмы, рассказывающие об известных туристических местах, и телевизионные рекламные ролики, интернет-коммуникации [6].

Стратегии, кампании и инструменты важны при продвижении любого бренда территории.

Стратегия продвижения — это документ, определяющий краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные цели и действия по их достижению. Кампании являются неотъемлемой частью стратегии. Они представляют собой набор рекламных инструментов с общей целью и сроками. Инструменты продвижения — это технологии и маркетинговые действия. Примеры включают контекстную рекламу и спонсорство мероприятий. С помощью продвижения осуществляется донесение образа своего бренда до потребителей.

Чтобы бренд был по-настоящему успешным, недостаточно разработать стратегию, создать брендбук и собрать команду специалистов для его управления. Необходимо эффективно общаться со своей целевой аудиторией посредством различных инструментов.

Инструменты и методы продвижения — это любая маркетинговая деятельность, доносящая до потребителей образ торговой марки, ее ценность, функциональные и эмоциональные преимущества. Существует множество инструментов и методов рекламы. Все они должны применяться согласно действующему законодательству.

Использование всех инструментов и каналов продвижения бренда территорий должно проводиться в соответствии с Конституцией РФ (признает и гарантирует права физических и юридических лиц «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29)².

Прежде чем выбирать инструменты и каналы продвижения бренда города, необходимо выявить текущий имидж города в глазах населения (резидентов и нерезидентов данной территории).

В рамках диссертационного исследования проведен анализ деятельности администрации г. Челябинска в сфере продвижения бренда города. В качестве эмпирических методов были выбраны анализ документации, SWOT-анализ, анализ СМИ, анкетный опрос, онлайн-опрос.

¹ Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

² Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12.12.1993, с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).

В ходе изучения сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями (SWOT-анализ) было установлено, что ключевая проблема города Челябинска заключается в отсутствии должных вложений в экономику города, что влечет за собой снижение конкурентоспособности по сравнению с ближайшими крупными городами.

Для выявления имиджа города проведен анализ СМИ местного и федерального уровня. Местные СМИ, исследуя различные аспекты Челябинска, часто уделяют внимание экологической проблематике. Город стал объектом известных шуток и анекдотов, связанных с его неблагоприятной экологической ситуацией. Однако, несмотря на это, местные издания акцентируют внимание на положительных изменениях, происходящих в городе. Публикуются новости о благоустройстве, решении экологических проблем, а также о высоком потенциале региона, подчеркиваемом чиновниками, учеными и экспертами.

Одной из ключевых особенностей, связанных с образом Челябинска, является падение метеорита, которое произошло в 2013 г. Это событие привлекло международное внимание и стало частью городской истории. Метеорит стал своего рода символом Челябинска и часто упоминается в СМИ в контексте города.

Кроме того, местные и федеральные СМИ отмечают различные культурные достопримечательности, которые способны привлечь туристов в Челябинск и его область. Каслинское литье, искусство златоустовской гравюры, древний город Аркаим, национальные парки

и другие природные объекты являются важными брендами региона. Эти места предлагают уникальные возможности для путешественников и ценятся как культурные и природные сокровища региона.

Анализ существующего имиджа города (области) проводился на основе ответов респондентов и анализа вторичной информации, находящейся в медиапространстве.

В табл. 1 представлены данные по тому, какой процент респондентов из каких возрастных групп выбирал тот или иной имидж: предпочтительным у большего количества возрастных групп является спортивный имидж региона, второе место по популярности у туристического и бизнес-образов.

Результаты анкетного опроса респондентов позволили описать основные элементы имиджа и бренда Челябинска и Челябинской области. В процессе анализа были выделены три ключевых составляющих:

1. Промышленность: респонденты ассоциировали Челябинск с промышленностью, заводами и металлургией.

2. Природа: были отмечены ассоциации с красивыми горами и озерами, такими как Таганай, Зюраткуль и Тургояк, что указывает на важность природных ресурсов региона. Большинство челябинцев гордятся природными ресурсами области (68,1 %) — это горы, озера, национальные парки «Зюраткуль» и «Таганай».

3. Экологические проблемы: респонденты выразили недовольство ситуацией в области экологии, включая загрязнение воздуха и природы.

Таблица 1
Table 1

Имидж региона, предпочитаемый разными возрастными группами, %
The image of the region preferred by different age groups, %

| Предпочитаемый имидж | Возраст респондентов | | | | | | | Всего |
|-------------------------|----------------------|-------------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|-------|
| | 17–22 | 23–28 | 29–34 | 35–40 | 41–46 | 47–52 | 53–58 | |
| Промышленный | 6,3 | 31,3 | 12,5 | 6,3 | 25,0 | 0,0 | 18,8 | 100 |
| Культурный | 10,0 | 20,0 | 10,0 | 17,5 | 10,0 | 20,0 | 12,5 | 100 |
| Туристический | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 12,5 | 18,8 | 18,8 | 12,5 | 100 |
| Международный | 41,7 | 0,0 | 25,0 | 0,0 | 8,3 | 25,0 | 0,0 | 100 |
| Бизнес-центр | 33,3 | 27,8 | 5,6 | 16,7 | 0,0 | 5,6 | 11,1 | 100 |
| Социально благополучный | 19,0 | 27,6 | 10,3 | 6,9 | 13,8 | 10,3 | 12,1 | 100 |
| Спортивный | 0,0 | 33,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 33,3 | 33,3 | 100 |
| Метеоритный | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

Исторически область славится своим промышленным наследием, которое играло и продолжает играть значительную роль в формировании ее имиджа.

Хотя некоторые известные заводы, такие как Челябинский часовой завод, завод «Калибр», завод «Строммашина» и др., были закрыты, промышленность до сих пор является ключевым элементом экономики области. Металлургические предприятия, такие как Челябинский металлургический комбинат (ЧМК) и Магнитогорский металлургический комбинат (ММК), продолжают играть важную роль в промышленности страны. Это отмечают более 40 % опрошенных.

Тем не менее одной из главных проблем, влияющих на имидж Челябинской области, является экологическая ситуация. Деятельность промышленных предприятий привела к загрязнению воздуха и природы в некоторых районах. Катастрофа на ядерном комбинате «Маяк» в 1957 г. также оставила серьезные экологические последствия.

Следует отметить, что падение метеорита 15 февраля 2013 г. оказало незначительное влияние на имидж Челябинской области, однако сделало ее более узнаваемой как на территории нашей страны, так и за рубежом.

Из представленных данных видно, что только 11 % жителей Челябинска желают сохранить промышленный имидж области, тогда как большинство (40 %) предпочли бы видеть область как социально благополучный регион. Это свидетельствует о необходимости корректировки имиджа Челябинска и Челябинской области.

Также был проведен онлайн-опрос. Общая выборка составила 100 человек: 50 резидентов Челябинской области и 50 резидентов других регионов.

Проведенный онлайн-опрос с жителями других регионов России выявил, что Челябинская область в основном ассоциируется с промышленностью, экологическими проблемами, «суровыми жителями» и развитой спортивной сферой. Как для местных жителей, так и для жителей других регионов, наиболее положительные аспекты региона связаны с его природными красотами, спортом и спортивными мероприятиями, проводимыми в Челябинской области. Именно эти характеристики следует учесть при формировании имиджа Челябинска.

В ходе анализа выявлено, что на уровне города не сформирована структура, которая бы занималась формированием, продвижением и развитием бренда города Челябинска. Для ре-

шения данной проблемы предложено создание координационного совета по разработке концепции, программы продвижения и платформы бренда города Челябинска.

Координационный совет имеет основную цель — разработку рекомендаций относительно приемки результатов работ, связанных с разработкой концепции проектов, программы продвижения и платформы бренда города Челябинска. Эти работы проводятся исполнителями согласно соответствующим муниципальным контрактам.

Второй проблемой, которая возникла, является отсутствие эффективной обратной связи с гражданами города Челябинска и Челябинской области. В настоящее время не проводится систематический мониторинг обращений граждан, связанных с предложениями по формированию бренда города. Для решения этой проблемы предлагается создать Центр оперативного мониторинга и обработки обращений граждан при Правительстве Челябинской области. Создание такого Центра будет иметь большое значение для повышения эффективности продвижения бренда города. Путем создания базы данных, в которой будут храниться полученные обращения, будет возможно качественно отслеживать мнение граждан и принимать оперативные решения. Кроме того, создание Центра оперативного мониторинга и обработки обращений граждан позволит делиться опытом с другими регионами.

Гарантия прозрачности и открытости собранной информации для федеральных властей будет служить контролирующим механизмом для региональных властей, стимулируя их к более качественной обработке обращений.

Кроме того, необходимо использовать возможности медиаресурсов для передачи положительных событий и реализации информационной политики, направленной на формирование бренда города. Такой подход позволит преодолеть проблему ограниченного охвата информацией, когда мероприятия и кампании охватывают только жителей областного центра.

В рамках работы координационного совета основным инструментом продвижения бренда города Челябинска должна стать реклама. Это может быть реклама на радио, телевидении и в СМИ, а также наружная реклама, в жилых и общественных местах, на общественном транспорте, интернет-реклама. Реклама является краеугольным камнем инструментов продвижения бренда города, играет ведущую роль в продвижении бренда. Реклама относится к таким объектам гражданских прав, которые

мы называем услугами и которые регулируются главой 39 ГК РФ «Возмездные услуги». Данное правило регулируется непосредственно ч. 2 ст. 779 ГК РФ.

Реклама осуществляется в самых разных видах.

Продакт-плейсмент, также известный как скрытая реклама, представляет собой маркетинговый инструмент, при котором брендированные продукты или объекты упоминаются в контексте другой информации. Специальные проекты и кампании нативной рекламы часто включают интерактивные элементы.

Контент-маркетинг. Сюда входят блоги, подкасты и списки рассылки клиентов.

Event-маркетинг. Это мероприятия, спонсируемые брендом. Например, презентации, выставки, закрытые клубные мероприятия и т. д.

Co-branding. Включает в себя мультибрендовое сотрудничество и совместный маркетинг. Они также регулируются Законом о рекламе.

Продвижение вирусного контента может принимать различные формы, включая видео, изображения, музыку, флеш-игры и текст. Вирусная реклама наиболее эффективна среди молодежи. Молодые люди быстро реагируют на новые сообщения и делятся ими с другими. Сегодня вирусная реклама в основном распространяется через Youtube, «ВКонтакте» и «Одноклассники», охватывая разные сегменты рынка [3].

Следующей группой инструментов являются связи с общественностью. Они содержат действия, которые могут создать положительный образ. Организация связей с общественностью должна производиться согласно Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.06.2006 № 149-ФЗ [2].

Еще одним самостоятельным инструментом является спонсорство. Для продвижения бренда города Челябинска компании могут спонсировать мероприятия, вывешивать флаги и транспаранты, раздавать гостям одежду и печатную продукцию с логотипами, организовывать интерактивные мероприятия с гостями. Согласно Закону о рекламе спонсором является лицо, которое выделяет собственные финансовые и материальные средства для определенного мероприятия, в частности в рамках продвижения бренда территории. Важнейшим правовым аспектом спонсорства следует отметить его безвозмездный характер. Передача средств от спонсора для продвижения бренда не влечет встречных требований и оказывается добровольно [10].

Социальные медиа также предоставляют широкий спектр инструментов для проведения массовых онлайн-мероприятий. Использование социальных медиа при создании и продвижении бренда города позволяет эффективно достигать поставленных целей и поддерживать связь с целевой аудиторией.

Эти и другие инструменты можно использовать по отдельности или вместе. Важным законодательным актом в рамках использования любого канала продвижения является Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1. Он закрепляет принципы взаимодействия юридических и физических лиц со средствами массовой информации. СМИ не вправе искажать информацию, должны точно передавать факты.

Таким образом, бренд — это набор атрибутов, ассоциаций и образов. Продвижение бренда — это акт передачи этих атрибутов, ассоциаций и образов потребителям. Анализ полученных данных позволил определить, что мнение жителей города или региона играет ключевую роль в формировании бренда территории и в оценке работы государственных органов и уровня жизни. Это мнение передается вовне и имеет большое влияние на образ и восприятие данного места.

В процессе обработки анкетных данных, а также изучения данных в открытых информационных источниках был сделан вывод, что ключевым брендообразующим фактором в разрезе формирования бренда территории, а также оценок о работе аппарата чиновников и уровне жизни в том или ином субъекте является транслируемое во внешнюю среду мнение жителей города (региона).

Основные проблемы формирования, продвижения и развития бренда города Челябинска:

1. Отсутствие отдела по формированию, продвижению и развитию бренда города Челябинска.
2. Отсутствие мониторинга обращений граждан по предложениям о формировании бренда города.

На основании выявленных проблем были предложены направления по продвижению и развитию бренда города Челябинска, которые предусматривают:

- 1) создание координационного совета по разработке концепции, программы продвижения и платформы бренда города Челябинска;
- 2) создание при Правительстве Челябинской области центра оперативного мониторинга и отработки обращений граждан.

Проведение предложенных мероприятий должно стать долгосрочным и систематическим процессом. Результаты не следует ждать в краткосрочной перспективе, однако в дальнейшем город получит значительные конкурентные преимущества. Для эффективного продвижения бренда территории используют-

ся разнообразные инструменты, включая рекламу, PR, спонсорство и другие методы. Правовое регулирование инструментов и каналов продвижения должно осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акашев Ю. И. Правовое регулирование рекламной деятельности // Молодой ученый. 2022. № 46 (441). С. 163–164. URL: <https://moluch.ru/archive/441/96521/> (дата обращения: 10.03.2023).
2. Биткова Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности. СПб. : Лань, 2021. 104 с.
3. Воронин С. В. Формирование товарных знаков и брендов : справочник. М. : Копиринг, 2010. 168 с.
4. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2023. 262 с. URL: <https://urait.ru/bcode/511043> (дата обращения: 17.03.2023).
5. Королева О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2023. 273 с. URL: <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 13.03.2023).
6. Логунцова И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2023. 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/511012> (дата обращения: 15.03.2023).
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. 416 с.
8. Тихонова К. А. Правовая защита бренда // Молодой ученый. 2021. № 42 (384). С. 121–123. URL: <https://moluch.ru/archive/384/84421/> (дата обращения: 10.03.2023).
9. Угрюмова А. А., Савельева М. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов. М. : Юрайт, 2023. 446 с. URL: <https://urait.ru/bcode/515029> (дата обращения: 15.03.2023).
10. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов. М. : Юрайт, 2023. 504 с. URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 17.03.2023).

REFERENCES

1. Akashev YuI. Pravovoe regulirovanie reklamnoj deyatel'nosti. *Molodoj uchenyj*. 2022;(46):163-164. Available at: <https://moluch.ru/archive/441/96521/>, accessed: 10.03.2023. (In Russ.).
2. Bitkova LA. Pravovoe regulirovanie marketingovoj deyatel'nosti [Legal regulation of marketing activities]. Saint Petersburg, Lan'; 2021. 104 p. (In Russ.).
3. Voronin SV. Formirovanie tovarnyh znakov i brendov: spravochnik [Trademark and Brand Formation: A Handbook]. Moscow, Koping; 2010. 168 p. (In Russ.).
4. Zhil'cova ON. Marketing territorij: uchebnik i praktikum dlya vuzov [Territory marketing: textbook and workshop for universities]. Moscow, Urait; 2023. 262 p. Available at: <https://urait.ru/bcode/511043>, accessed 17.03.2023. (In Russ.).
5. Koroleva OV. Brending turistских territorij: uchebnoe posobie dlya vuzov [Tourism Territory Branding: Textbook for Universities]. Moscow, Urait; 2023. 273 p. Available at: <https://urait.ru/bcode/520478>, accessed 13.03.2023. (In Russ.).
6. Loguncova IV. Marketing territorij: uchebnik i praktikum dlya vuzov [Event Marketing: Textbook and Workshop for Universities]. Moscow, Urait; 2023. 163 p. Available at: <https://urait.ru/bcode/511012>, accessed: 15.03.2023. (In Russ.).
7. Pankruhin AP. Marketing territorij [Territory Marketing]. Saint Petersburg, Piter; 2006. 416 p. (In Russ.).
8. Tihonova KA. Pravovaya zashchita brenda. *Molodoj uchenyj*. 2021;(42):121-123. Available at: <https://moluch.ru/archive/384/84421/>, accessed: 10.03.2023. (In Russ.).
9. Ugryumova AA, Savel'eva MV. Marketing territorij: uchebnik dlya vuzov [Event Marketing: A Textbook for Universities]. Moscow, Urait; 2023. 446 p. (In Russ.). Available at: <https://urait.ru/bcode/515029>, accessed: 15.03.2023. (In Russ.).
10. Chernysheva AM. Brending: uchebnik dlya bakalavrov dlya vuzov [Branding: textbook for bachelors for universities]. Moscow, Urait; 2023. 504 p. Available at: <https://urait.ru/bcode/510075>, accessed 17.03.2023. (In Russ.).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

В. А. Корбут — магистрант кафедры государственного и муниципального управления Челябинского государственного университета.

Г. Г. Павлова — кандидат юридических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

V. A. Korbut — Graduate Student of the Department of Public and Municipal Administration of Chelyabinsk State University.

G. G. Pavlova — Candidate of Law Sciences, Associate Professor of the Department of Public and Municipal Administration.

Вклад авторов: оба автора сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted: 05.02.2024

Принята к публикации / Accepted for publication: 19.03.2024