

## МАРКЕТИНГ MARKETING

DOI: 10.18287/2542-0461-2023-14-2-155-163



### НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 330.00

Дата поступления: 15.03.2023

рецензирования: 28.04.2023

принятия: 30.05.2023

### **Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации**

**О.В. Семенова**

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,  
г. Самара, Российская Федерация

E-mail: helga87.10@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8216-5209>

**Аннотация:** В статье рассмотрены роль и влияние брендинга на фирменный имидж компании. Уделено особое внимание значимости процесса позиционирования бренда для создания положительной репутации компании. Рассмотрены определение, ключевые цели, задачи и функции понятий брендинга. Приведены компоненты, создающие индивидуальность, такие как ценность и философия компании, разобраны обстоятельства, отражающиеся на имидже организации. Проанализированы шаги по позитивному позиционированию компании. Статья содержит в себе информацию об актуальных методах продвижения организаций. Актуальность объясняется тем, что в современном мире организация, не имеющая узнаваемого бренда, имеет минимальные шансы на рынке. Целью работы является рассмотрение актуальных методов продвижения организации на примере российских компаний. Если раньше слоган, цели и задачи, миссия компании создавали имя продукции, то сегодня все эти факторы формируют внутреннюю и внешнюю среду. Изучив основные способы продвижения в виде ATL-, VTL- и TTL-коммуникаций и их наполнение, автор формирует вывод о том, что на рынке актуальны те компании, которые применяют в своей работе трендовые способы рекламы, пиара и работы с аудиторией. Также, в статье рассматриваются актуальные методы продвижения бренда организации на примере известных российских компаний: «Тинькофф», «Додо Пицца», «Библиотека ароматов», «Кинопоиск». Именно в этих компаниях бренд сформировался посредством внедрения в систему таких актуальных методов, как контент-менеджмент, подкасты и партнерство. Рассмотрев конкретные примеры, автор цель статьи подтверждает следующим выводом, который говорит о том, что выбор и применение методов продвижения зависят от многих аспектов, но для результата необходимо ориентироваться на тренды, опыт конкурентов и их недостатки, которые можно исключить путем создания своего индивидуального продукта.

**Ключевые слова:** бренд; организация; брендинг; позиционирование; продвижение; методы продвижения организации.

**Цитирование.** Семенова О.В. Важность позиционирования бренда и актуальные методы продвижения бренда организации // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2023. Т. 14, № 2. С. 155–163. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2023-14-2-155-163>.

**Информация о конфликте интересов:** автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Семенова О.В., 2023

Ольга Вячеславовна Семенова – старший преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

**SCIENTIFIC ARTICLE**

Submitted: 15.03.2023

Revised: 28.04.2023

Accepted: 30.05.2023

## **The importance of brand positioning and current methods of brand promotion of an organization**

**O.V. Semenova**

Samara National Research University, Samara, Russian Federation  
E-mail: helga87.10@mail.ru. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8216-5209>

**Abstract:** The article examines the role and influence of branding on the corporate image of the company. Special attention is paid to the importance of the brand positioning process for creating a positive reputation of the company. The definition, key goals, tasks and functions of the concept of branding are considered. The components that create individuality, such as the value and philosophy of the company, are given, the circumstances that affect the image of the organization are analyzed. The steps for the positive positioning of the company are analyzed. The article contains information about current methods of promoting organizations. The relevance is explained by the fact that in the modern world an organization that does not have a recognizable brand has minimal chances in the market. The purpose of the work is to consider the actual methods of promoting the organization on the example of Russian companies. If earlier the slogan, goals and objectives, the mission of the company created the name of the product, today all these factors create an internal and external environment. Having studied the main ways of promotion in the form of ATL, BTL and TTL communications and their content, a conclusion is formed that those companies that use trending methods of advertising, PR and working with the audience are relevant in the market. Also, the article discusses current methods of promoting the organization's brand on the example of well-known Russian companies: «Tinkoff», «Dodo Pizza», «Fragrance Library», «Kinopoisk». It was in these companies that the brand was formed through the introduction of such relevant methods as content management, podcasts and partnerships into the system. Having considered specific examples, the purpose of the article is confirmed by the following conclusion, which suggests that the choice and application of promotion methods depends on many aspects, but for the result it is necessary to focus on trends, the experience of competitors and their shortcomings, which can be eliminated by creating your own individual product.

**Key words:** brand; organization; branding; positioning; promotion; methods of organization promotion

**Citation.** Semenova O.V. The importance of brand positioning and current methods of brand promotion of an organisation. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie = Vestnik of Samara University. Economics and Management*, 2023, vol. 14, no. 2, pp. 155–163. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2023-14-2-155-163>. (In Russ.)

**Information on the conflict of interest:** author declares no conflict of interest.

© Semenova O.V., 2023

*Olga V. Semenova* – senior lecturer of the Department of General and Strategic Management, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

### **Введение**

Для наибольшего числа потребителей при пользовании услугами или приобретении определенного товара наименование бренда является основополагающим фактором при выборе, который указывает на то, что данный продукт уже закрепился на рынке и имеет определенный имидж, позволяющий ему быть узнаваемым и востребованным. Здесь важно отметить, что то, как бренд себя позиционирует, играет основополагающую роль при создании имиджа компании. На сегодняшний день бренд – это неотъемлемая часть современной компании, которая играет по правилам рынка. «Самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если вы не бренд – вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы – обычный товар», – говорил современный американский профессор Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США, автор книг по маркетингу Филип Котлер [1]. Если разобрать данное высказывание, становится ясно, что каждая организация сейчас не может существовать и осуществлять свою деятельность без сформированного образа и устойчивой лояльности со стороны своей аудитории. Разработка бренда уже не является новомодным условием для вновь пришедшей на рынок компании, это первое, о чем задумывается каждый из создателей нового продукта.

Понимание этого давно переросло из простого создания названия, логотипа и каталога продукции в целую науку, инструмент в руках грамотного производителя. Исследования маркетинга позволяют просчитывать все риски и ошибки конкурентов, помогают «упаковать» продукт и достичь максимального дохода.

### Основная часть

Брендом организации, фирмы или проекта в современном мире принято считать мысль, которая возникает в сознании потребителя, когда он слышит о компании, видит ее продукцию или товарный знак. Ключевой силой большинства организаций сейчас является не только человеческий контингент, штаб сотрудников и грамотно разработанная стратегия, но и брендинг. Уникальная упаковка продукта в виде проекта, предметов продажи и т. д. дает преимущество в конкурентном плане, позволяет организации выходить на новый уровень общения с клиентами, увеличивает поток прибыли [1].

Бренд так или иначе считается ценным активом в разной численности, но он присутствует у любой организации. Разница заключается лишь в том, что у одних – это лица пассивные, привыкшие к стабильному использованию конкретно этого бренда, а у других – постоянно растущая масса клиентов, которая использует продукцию именно этой организации, так как она универсально, своевременно и современно подает свою работу. Помимо этого, важным считается понимание деятельности компании со стороны целевой аудитории и владельца. Два мнения не всегда совпадают, и именно поэтому над формированием товарной марки нужно тщательно работать.

Брендинг в организации – это ряд действий, которые подразумевают использование средства рекламы и маркетинга. Также брендингом принято называть мощную маркетинговую концепцию. И.В. Крылов отмечал, что брендинг – это одна из разновидностей маркетинговых технологий. Если маркетинговая теория прошла стадию становления, то теоретическая платформа для брендинга в стройную парадигму полностью еще не утвердилась [2].

Наименование бренда обязано соответствовать критериям, изображенным на рисунке 1.



Рисунок 1 – Критерии, которым подвергнуто название торговой марки  
Figure 1 – Criteria to which the trademark name is subjected

В процессе своего становления бренд проходит определенные стадии, изображенные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы становления и развития бренда  
Figure 2 – Stages of brand formation and development

Для формирования бренда многие обращаются к дизайнерам, разработчикам. Их интересует создание товарного знака, и не более, данное мнение является ошибочным. Нанесение слогана или логотипа не является созданием полноценного образа, который будет узнаваем клиентами. Брендирование достигает успешного результата при рассмотрении сразу трех объектов: подачи, стратегии и рекламных кампаний в целом [3].

Руководителям стоит понимать, что разработать бренд организации стоит больших вложений, но при этом данное действие является инвестицией в будущий результат. Многие без понимания стараются вложить минимальное количество средств и на первых этапах позиционирования результата клиенту получают негативный отзыв. Если фирма не обладает финансовой возможностью для создания бренда, можно оценить стратегию в целом. Здесь необходимо ответить на несколько вопросов следующего содержания:

- Как позиционирует себя компания?
- Что представляют собой фирменные атрибуты?
- Используются ли возможности социальных сетей?
- Соответствует ли бренду дизайн сайта?

Данные вопросы не только помогают оценить стратегию бренда организации, но и понять разницу между понятиями «бренд» и «брендинг». Она заключается в том, что бренд отвечает за восприятие компании целевой аудиторией, а брендинг – за те мероприятия, которые формируют ассоциацию и представление о фирме, создавая единый образ.

Согласно вышеуказанным данным, мы понимаем, как важно создавать отличительную черту любой организации для того, чтобы получать максимальный результат от продаж, формировать целевую аудиторию. Но главной целью брендинга является формирование преимуществ в конкурентной борьбе компаний. К примеру, вы являетесь владельцем фирмы по производству мороженого. Потребители привыкли видеть однотипные продукты, например цвет, вкусы и оформление, которые у большинства схожи. Для того чтобы выделяться из общей массы, было принято решение о создании мороженого фиолетового цвета. Таким образом на рынке вы становитесь интересны потребителю за счет отличительной черты в виде цвета.

Помимо цели брендинга существует ряд функций, которые также помогают формировать благоприятную среду компании: создание лояльности, поддержание эмоциональной связи с потребителями, формирование доверия и клиентских ожиданий, которые должны оправдывать использование бренда, умножение ценности продукта или услуги.

Разобравшись с целью и задачами брендинга, стоит отметить, что формирование бренда не является конечной целью. У данной системы существуют компоненты, которые также создают индивидуальность:

- ценность;
- философия компании.

Рассмотрим каждый из компонентов. Ценности бренда позволяют приблизить целевую аудиторию к мышлению лиц, которые создают продукцию, найти точки соприкосновения и расположить к себе клиентов.

Ценности бренда – нематериальный образ, отличающий компанию от конкурентов, и способ удовлетворения потребителя от пользования продукцией. Для понимания ценностей, которые необходимо сформировать компании, важно знать особенности структуры. Внутри нее – идеи бренда, его суть. Бренд состоит из равных по значимости структур. Одна из них – внешняя оболочка, дизайн. Также бренд образуется благодаря контенту – тексту, фото, видео. В данном случае контент – это вся совокупность информации, которая транслируется для бренда и о бренде. Кроме того, одним из важных сегментов бренд-системы являются маркетинговые инструменты – то, что помогает транслировать идеи бренда и воплощать их в жизнь [4].

Транслируя ценности бренда, правильно донеся их до аудитории, вы сможете сделать вашу компанию жизнеспособной на долгое время, так как будете влиять на сознание потребителей.

Философия компании – не так давно в критериях продвижения бренда стало популярно говорить о том, с какой миссией компания приходит на рынок. Миссия – это сформулированный слоган, который понятен потребителю любого уровня. Это смысл создания продукции и деятельности фирмы на рынке. Для понимания данного термина обратимся к примерам миссий всемирно известных компаний:

– Миссия ИКЕА: Новая редакция: «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей – не только покупателей, но и сотрудников ИКЕА и компаний-поставщиков»; старая редакция: «Изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей»;

- Миссия Яндекс: «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни»;
- Миссия Canon заключается в стремлении помочь людям реализовать весь потенциал изображения (Power of Image). Европейский бренд-слоган You Can («Вы можете») был запущен в 2002 году и нацелен на то, чтобы вдохновлять клиентов на реализацию потенциала изображения.

Создание миссии является простым способом расположить к себе целевую аудиторию, общая цель объединяет производителя и потребителя, формирует комфортную среду для их взаимодействия. Акцентом данной работы является грамотное позиционирование бренда. Недостаточно иметь цели, задачи, товарный знак и миссию организации [5]. То, как преподносятся данные компоненты, решает многое на конкурентном рынке. Рассмотрим шаги по позитивному позиционированию компании.

По данным исследователей, время жизни бизнеса составляет около 10 лет. Бизнеса, который не является сильным. Можно рассмотреть много примеров долгожителей: это и Coca-Cola, Adidas и т. д. Для того, чтобы организация смогла пронести свой бренд через время – нужно позиционировать его. Данное действие является стратегией, которая направлена на выделение компании среди других конкурентов, формирование доверия со стороны потребителей.

Первым шагом является понимание того, в чем заключается отличие компании от конкурентов, выявление сильных и слабых сторон. Далее необходимо обратиться к информации о деятельности субъектов, которые реализуют свою деятельность на том же рынке. Для этого можно использовать аналитику их аудитории, рассмотреть стратегию позиционирования и изучить каталог продукции, инструменты и каналы маркетинга [6].

Следующим шагом является обозначение бренда и его уникальности. Изучив конкурентов, легче понять, в чем разница не только вашей продукции, но и деятельности в целом. Стратегия действий после получения подобного рода данных может быть любой, но, если рассмотреть недостатки других организаций и преобразовать их в свою сильную сторону, это поможет вам укрепить свою уникальность. Позиционировать можно по-разному, например, можно использовать конкретную аудиторию и производить товар «специально для тех, кто». Это может стать отличным рекламным ходом.

Некоторые специалисты не видят принципиальной разницы между терминами «стратегия» и «позиционирование», считая их синонимами, но отличие все же есть. Концепция позиционирования бренда включает в себя разработку персонального образа фирмы в глазах общественности, который в первую очередь направлен на привлечение клиентов, расширение клиентской базы, удержание и расположение к себе.

В свою очередь, стратегия бренда имеет наиболее глобальный охват. Здесь речь уже идет о целом комплексе стратегических решений и задач, при помощи которых в потребительском сознании отпечатывается нужный образ. Это трудоемкая работа, определяющая осмысленное предпочтение потребителей, которая будет являться ориентиром для производителя. Это относится и к самому товару, и к его отличительным характеристикам, и к избранному виду коммуникации. Стратегия бренда решает, каким образом производство укрепит в сознании своей целевой аудитории определенный образ, который определила для себя компания [7].

После создания стратегии позиционирования важно произвести тестирование для выявления сильных и слабых сторон. Данный процесс можно запустить, используя маркетинговые каналы связи – социальные сети. На данном этапе организация может воспользоваться услугами таргетированной рекламы для привлечения аудитории. Результатом может стать увеличение или уменьшение продаж продукции компании.

После прохождения тестирования важно устранить недостатки и выходить на следующий этап. Немаловажно делать акцент на уникальности товара, который производит фирма. Потребитель должен понять ее сразу, а значит, важно включить легкость в формулировку.

Крайним шагом является формирование штаба сотрудников, которые полностью соответствуют образу бренда. Стиль общения, манера поведения и внешний вид должны полностью соответствовать миссии, ценностям компании. От общения с персоналом зависит восприятие той работы, которую проделал производитель до выставления продукта на рынок.

Актуальным решением для работы с продуктом является продвижение существующего бренда, которое с каждым годом, в зависимости от приходящих и уходящих трендов, технического развития, мнения общественности и иных факторов, постоянно подвергается изменениям.

Продвижение – тренд, который необходимо в нужный момент приспособить к своему продукту каждому производителю. Это доказано следующим перечнем причин:

- увеличение лояльности к бренду;
- узнаваемость бренда на рынке;

- клиенты становятся постоянными пользователями и разделяют методы подхода к товару;
- сотрудники с большим удовольствием работают в надежной компании с системой устоявшихся ценностей;
- расширение товарной матрицы [8].

Каждый из перечисленных пунктов является сильной стороной тех брендов, которые активно продвигают себя. Продвижение – инструмент нового поколения, который нужно использовать и преобразовывать. Многие факторы влияют на принятие и непринятие компании потребителем. В рамках данной статьи хочется разобрать следующие способы работы с имиджем компании:

- ATL- или медийные коммуникации;
- BTL-технологии;
- TTL-коммуникации [9].

ATL с английского языка (above the line) переводится как «над чертой». Данная коммуникация осуществляет свою работу через массовые средства рекламы. В данный перечень входят реклама в СМИ, телевизионная реклама, наружная и интернет-реклама, а также реклама в печатных изданиях. Из трех представленных сфер ATL является менее преуспевающей в обработке информации, которую человек получает ежедневно. Способы продвижения сферы доступны, но не так актуальны, как то, что представлено в BTL и TTL [10].

BTL-технологии – Below the line (в переводе с англ. – «под чертой»). Данный термин обозначает сегмент рекламных мероприятий с акцентом на прямой контакт с потребителем. В реализации данная технология менее агрессивна, чем ATL, разница заключается в том, что BTL первоначально ориентирована на повышение лояльности бренда в глазах аудитории, привлечение новых потребителей. В список возможных коммуникаций входят такие форматы, как:

- акции;
- конкурсы;
- выставки;
- брендированная продукция;
- вебинары;
- встречи со спонсорами;
- рассылки в Интернете [11].

TTL-коммуникации – Through the line (в переводе с англ. – «сквозь черту»). Технология возникла в результате объединения в себе ATL- и BTL-мероприятий, такое стало возможно в момент, когда коммуникационные технологии начали стремительно развиваться. Однако цифровые технологии уже скоро стали отдельным элементом продвижения. К перечню способов относятся:

- оформление и наполнение сайта компании;
- реклама в Интернете;
- SMM-бренда в социальных сетях;
- фото- и видеоконтент;
- мобильные приложения;
- заказные проекты.

На данный момент именно digital-технологии и тренды являются ведущими способами продвижения, которые можно освоить самостоятельно и проходя обучение.

Рассматривая изменения в каждой из представленных сфер, можно подчеркнуть, что продвижение имеет силу вызывать эмоции у потребителей, влияет на то, что становится популярнее, а что теряет вес на рынке. С каждым годом форматы, реклама, видеоконтент и даже слоганы компаний приобретают новый смысл, многие пытаются вовремя попасть в «популярный тренд» или актуальную тему. Не каждое нововведение рынка подойдет тому или иному продукту, стоит учитывать многие факторы:

- аудиторию и ее возрастную категорию;
- сферу рынка сбыта;
- конкурентов и их самопозиционирование;
- цель, задачи и миссию бренда.

Полноценное продвижение бренда подразумевает создание стратегии, в которой важно учесть большое количество факторов внутренней и внешней среды компании, сделать упор на эмоции и желания потребителей.

Рассмотрим яркие и актуальные методы продвижения, которые применяют известные российские бренды в своей деятельности последние два года.

О деятельности «Додо Пицца» знает сейчас абсолютно каждый, российская сеть ресторанов быстрого питания, которая специализируется на приготовлении пиццы, захватила рынок не только уровнем продукции, но и методами продвижения. Один из сильнейших маркетинговых проектов, который смог разгадать и внедрить на рынок такой формат представления товаров, как «конструктор пиццы», тем самым внедрив такой метод, как контент-маркетинг. Основная задача – создание контента, ориентированного на интересы пользователей. Благодаря удобному интерфейсу на сайте и в мобильном приложении пользователи могут сложить любую удобную для себя комбинацию. Таким простым способом сеть ресторанов закрыла сразу несколько пунктов, это удовлетворение потребностей своего клиента, креативный подход к ознакомлению с товарной сеткой, что является отличительной чертой, которая не прослеживается у конкурентов. Данный пример может послужить шаблоном для любой сферы рынка. Креативный подход к представлению продукции путем создания интерактива с клиентом станет не только методом продвижения для вашего бренда, но и отличительной чертой.

В практике сети ресторанов есть метод продвижения, который соответствует современному тренду «честность производителя перед его клиентами». Компания внедрила возможность приглашать небольшие группы на экскурсии по точкам производства, где люди могут лично убедиться в процессе и качестве приготовления продукции, в мобильном приложении сеть ресторанов позволяет контролировать процесс приготовления заказа лично пользователем, так как он транслируется в личном кабинете.

Подкасты – универсальный метод продвижения, его можно использовать в рамках рекламной интеграции, заключения партнерских взаимоотношений [12]. Подкасты – метод продвижения бренда, который используется многими компаниями, но формат и подача зарекомендовали себя лишь у немногих российских брендов. Стоит обратиться к примеру банка «Тинькофф», для популяризации финансовой грамотности банк выпустил свой электронный «Тинькофф журнал», где в формате интервью и видео подкастов рассказывают о пособиях, льготах и инвестиции средств [13]. Одно очевидно – подобный метод подачи информации оставляет эмоции у потребителей, что и является первоочередной задачей. Отличительной чертой является то, что журнал ведется ярко, с точки зрения информации актуален для всех представителей молодежи (школьников, студентов) и посредством вовлечения медийных личностей привлекает внимание к деятельности банка.

Подобным форматом пользуется интернет-проект «Кинопоиск». В современном мире достаточное число онлайн-кинотеатров ведут борьбу за внимание пользователей, команда «Кинопоиска» решила данную задачу путем создания подкастов о фильмах. Транслируя актуальные фильмы, создавая различные рубрики и привлекая внимание аудитории, команда вывела свой онлайн-проект в топ ведущих кинотеатров в России.

Крайним методом продвижения является партнерство. За последние годы в рамках личных, совместных проектов в России крупные бренды заключали партнерство между собой. Данный формат помогает создавать индивидуальный продукт, который пользователь стремится получить. Ярким примером является коллаборация российского бренда «Библиотека ароматов» и американского бренда ароматов Demeter. В России «Библиотека ароматов» выступает в качестве дистрибьютора Demeter.

Компания получила известность за создание специальных духов для «Союзмультфильма», Третьяковской галереи, парка Горького и других. Создание необычных запахов, транслирующих атмосферу, эмоции и продукцию брендов, которые заключают коллаборацию, и есть основная задача «Библиотеки ароматов». Первую коллаборацию «Библиотека» запустила в 2015 году с парком Горького. Итогом стали три аромата-ассоциации с Парком, которые продавались в сувенирной лавке парка Горького. Новость о коллаборации широко распространилась в СМИ.

### **Заключение**

Подводя итог данной работы, стоит отметить ее ключевые моменты. Каждая организация должна иметь свою отличительную черту, которую можно сформировать путем создания бренда. Для этого необходимо точно знать, какими целями и задачами руководствуется фирма. В процессе формирования бренда и обращения к брендингу стоит обратить особенное внимание на миссию, ценности и сильные стороны, которые отличают организацию от конкурентов. Создание данных объектов компании важно грамотно и всевозможно позиционировать, говорить о бренде. Данная стратегия действий может стать визитной карточкой организации для выхода на рынок, в борьбе за целевую аудиторию и прибыль. Таким образом, были рассмотрены три актуальных метода продви-

жения бренда: контент-маркетинг, подкасты и партнерство. Выбор методов и инструментов продвижения во многом зависят от сферы деятельности компании, внутренних и внешних факторов среды, но стоит обращать внимание на опыт, который реализовали коллеги, партнеры и конкуренты. Тренды – это нативная часть маркетинга, за которыми необходимо следить. Стоит уделять внимание современным тенденциям, создавать индивидуальность внутри компании.

### Библиографический список

1. Пономарева Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2019. 341 с.
2. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Дашков и Ко, 2016. 184 с.
3. Альварес С.М. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development: учебное пособие. Москва: Альпина, 2016. 248 с.
4. Шаталова О. Сильные брендом // Бизнес-журнал. 2015. № 9. С. 76–80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/silnye-brendom/viewer>.
5. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Брендинг, есть сущность, развивающаяся во времени // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 58–67. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20867860>. EDN: <https://elibrary.ru/roqydz>.
6. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 109–112. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4740/>.
7. Калиева О.М. [и др.] Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). Казань: Бук, 2014. С. 96–99. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22440362>. EDN: <https://elibrary.ru/sxbqal>.
8. Кашапова А.Р. Методы маркетингового анализа результативности брендинга: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Р. Кашапова; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «СП». Санкт-Петербург, 2011. 213 с.: ил. Библиогр.: с. 176–187. Прил.: с. 188–213.
9. Калиева О. М., Мартыненко Т.В., Семенова Е.П., Говорова Т.С. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации // Молодой ученый. 2014. № 21 (80). С. 312–315. URL: <https://moluch.ru/archive/80/14515/>; <https://elibrary.ru/item.asp?id=22702936>. EDN: <https://elibrary.ru/tcvagl>.
10. ATL и BTL: что это такое, сравнение понятий +4 примера. // Postium: бизнес, реклама, и digital-маркетинг. URL: <https://postium.ru/atl-i-btl-cto-eto-takoe-sravnienie> (дата обращения: 09.11.2022).
11. BTL-коммуникации: виды, примеры, каналы. // Высшая школа экономики. URL: <https://marketing.hse.ru/news/422374727.html> (дата обращения: 10.11.2022)
12. Кто все это придумал? Интервью с авторами маркетинговых кампаний «Тинькофф» // Официальный сайт VC.RU. URL: <https://vc.ru/promo/236464-marketing-heroes> (дата обращения: 08.11.2022).
13. Вы все будете покупать рекламу в подкастах // Официальный сайт VC.RU. URL: <https://vc.ru/pwc/78613-podkasti> (дата обращения: 10.11.2022).

### References

1. Ponomareva E. A. Brand management: textbook and workshop for academic bachelor's degree. Moscow: Yurait, 2019, 341 p. (In Russ.)
2. Godin A.M. Branding: textbook. 3<sup>rd</sup> edition, revised and enlarged. Moscow: Dashkov i Ko, 2016, 184 p.
3. Alvarez S.M. How to create a product that will be bought. Lean Customer Development Method: textbook. Moscow: Al'pina, 2016, 248 p. (In Russ.)
4. Shatalova O. Strong by the brand. *Biznes-zhurnal*, 2015, no. 9, pp. 76–80. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/silnye-brendom/viewer>. (In Russ.)

5. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. Branding is an essence developing in time. *Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2013, no. 2, pp. 58–67. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20867860>. EDN: <https://elibrary.ru/roqydz>. (In Russ.)
6. Kalieva O.M., Marchenko V.N., Dergunova M.I. Modern trends in the development of branding in market conditions. In: *Economics, Management, Finance: materials of the III International scientific conference (Perm, February 2014)*. Perm: Merkurii, 2014, pp. 109–112. Available at: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4740>. (In Russ.)
7. Kalieva O.M. [et al.] Modern approaches to marketing research: goals, objectives and basic concepts.. In: *Innovative Economics: materials of the International scientific conference (Kazan, October 2014)*. Kazan: Buk, 2014, pp. 96–99. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22440362>. EDN: <https://elibrary.ru/sxbqal>. (In Russ.)
8. Kashapova A.R. Methods of marketing analysis of branding effectiveness: Candidate's of Economic Sciences thesis: 08.00.05. Saint Petersburg, 2011, 213 p.: illustrated. References: pp. 176–187. Appendices: pp. 188–213. (In Russ.)
9. Kalieva O.M., Martynenko T.V., Semenova E.P., Govorova T.S. The role and place of branding in the marketing activities of an organization. *Molodoi uchenyi*, 2014, no. 21 (80), pp. 312–315. Available at: <https://moluch.ru/archive/80/14515/>; <https://elibrary.ru/item.asp?id=22702936>. EDN: <https://elibrary.ru/tcvagl>. (In Russ.)
10. ATL and BTL: what is it, a comparison of concepts + 4 examples. Retrieved from official website of Postium: *business, advertising, and digital marketing*. Available at: <https://postium.ru/atl-i-btl-chto-eto-takoe-sravnienie> (accessed 09.11.2022). (In Russ.)
11. BTL-communications: types, examples, channels. Retrieved from the official website of Higher School of Economics. Available at: <https://marketing.hse.ru/news/422374727.html> (accessed 10.11.2022). (In Russ.)
12. Who came up with all this? Interview with the authors of marketing campaigns «Tinkoff». Retrieved from the official website VC.RU. Available at: <https://vc.ru/promo/236464-marketing-heroes> (accessed 08.11.2022). (In Russ.)
13. You 'll all be buying ads in podcasts. Retrieved from the official website VC.RU. Available at: <https://vc.ru/pwc/78613-podkasti> (accessed 10.11.2022).