

СОДЕРЖАНИЕ

Информация для Маркетинговых Решений

Ю. Зуенкова

Антикризисный маркетинг в условиях неопределенности экономической и политической ситуации 3

Д. Шевченко

Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко 9

А. Воронкевич

Разработка эффективных стратегий продвижения с применением нейротехнологий на рынке товаров повседневного спроса 14

Ю. Кострова, Л. Черкашина, О. Шибаршина

Контент-анализ рекламных стратегий современных брендов 20

Н. Липкина, С. Балова

Инструменты рекламы в повышении лояльности клиентов банков в цифровой среде 28

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;**Галицкий Ефим Борисович**, к.э.н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;**Гвозденко Александра Николаевна**, к.э.н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;**Калужский Михаил Леонидович**, к.ф.н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;**Никишкин Валерий Викторович**, д.э.н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуро**, д.н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;**Хёршген Ханс**, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:**ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»**РЕДАКЦИЯ:**Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский**КОНТАКТЫ:**105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ruИздание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.

Выходит ежемесячно.

Отпечатано в типографии

«АМА-Пресс» (г. Москва)

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится

в открытом доступе:

<https://bci-marketing.ru/>;<https://elibrary.ru/>[title_about.asp?id=8995;](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995)[https://cyberleninka.ru/journal/n/](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)[prakticheskiy-](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)[marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации

принимаются

только в электронном виде.

Перепечатка (в том числе

публикация в Интернете)

материалов только

с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 3, 2022

CONTENTS

Yu. Zuenkova
Anti-crisis Marketing in Economic and Political Ambiguity 8

D. Shevchenko
Evaluation of Brand Communications in Social Networks: Methodology
of Professor D.A. Shevchenko 13

A. Voronkevich
Development of Effective Strategies for Consumer Goods Promoting
Using Neurotechnologies 19

Yu. Kostrova, L. Cherkashina, O. Shibarshina
Content Analysis of Modern Brands Advertising Strategies 27

N. Lipkina, S. Balova
Advertising Tools in the Field of Increase of the Bank Customer Loyalty
in Digital Environment 32

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya str. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ



Зуенкова Юлия Александровна,

ДВА, член Совета Гильдии маркетингов, Российский университет дружбы народов; ул. Миклухо-Маклая, д. 6, г. Москва, Россия, 117198
zuenkova@bk.ru

В статье рассмотрены практические аспекты организации маркетинга в период политической и экономической нестабильности. Показано, что кризис, возникший на фоне военной операции, существенно отличается от предыдущих, т.к. затронул ранее интактные сектора экономики и повлиял на организацию маркетинга. Рассмотрены основные антикризисные стратегии маркетинга – адаптивная, проактивная, стратегия объединения и стратегия партнерства, а также области их применения. В статье описаны основные направления и особенности проведения маркетинговых исследований в период кризиса, в частности подчеркнута важность оценки уровня антилояльности. Даются практические рекомендации по реформированию продуктового предложения, ценообразования, сбытовой политики и политики продвижения в условиях кризиса. Социальная реклама и внутрикорпоративный маркетинг представляют важное направление маркетинговой антикризисной политики компании. В период кризиса важным условием успеха маркетинга является его оперативность, динамичность, гибкость и высокая сфокусированность на коммерческом результате. Антикризисное управление маркетингом должно строиться на принципах системности, ранней диагностики и прогнозировании коммерческого результата и его зависимости от внешней обстановки, немедленной реакции на дестабилизирующие факторы, рациональности принятия решений, а также на высокой сплоченности сотрудников коммерческого, производственного и сбытового департаментов. Ввиду высокой цикличности кризисов, совершенствование компетенций в области антикризисного маркетинга должно стать обязательной частью профессиональной подготовки современного маркетолога.

Ключевые слова: антилояльность; ценовая чувствительность; санкции; антикризисный маркетинг; внутренний маркетинг; стратегия маркетинга.

Кризисы 2008–2009 гг. и 2014–2015 гг. [1] и впоследствии пандемия COVID-19 [2] в 2020 году показали несостоятельность стандартных подходов к ведению бизнеса в условиях глобальной нестабильности, а также необходимость готовности менеджмента к подобным ситуациям, цикличность которых может составлять около пяти лет.

В то же время кризис, вызванный военной операцией России в Украине в 2022 году, существенно отличается от предыдущих, тем что затрагивает сферы и сектора экономики, которые ранее были относительно интактны к внешней среде — интернет-коммуникации, внутрикорпоративные коммуникации, брендинг, каналы сбыта. Санкции крупнейших государств заставили компании, которые рабо-

тают на российском рынке, экстренно пересматривать логистические цепочки, модели оплаты и способы коммуникаций. Все это накладывает дополнительные ограничения и вынуждает маркетинг компаний адаптировать свои стратегические и тактические мероприятия к новым условиям функционирования на рынке.

Экономический и политический кризис 2022 года оказывает существенное негативное влияние на развитие мировой экономики. Военные действия в Восточной Европе вызвали осуждение большинства стран мирового сообщества и привели к инициации санкций, таких как: ограничения вкладов россиян в европейских банках, запрет экспорта в Россию товаров и технологий для нефтяной, авиационной и космической отраслей,

запрет на финансирование российских госкомпаний, закрытие воздушного пространства большинства стран для российских авиакомпаний, уход с рынка авто и ряда других производителей. Отключение России от системы SWIFT*, приведет к приостановке международных расчетов и последующему их удорожанию, затруднит экспорт и международную торговлю. Все сервисы, связанные с трансграничными операциями в санкционных банках, будут недоступны.

Инфляция и падение курса рубля повлекут повышение стоимости товаров и комплектующих,купаемых в валюте, что в итоге приведет к увеличению стоимости производства товаров, росту цен конечного продукта. На фоне снижения платежеспособного спроса

* SWIFT — общество всемирных межбанковских каналов связи (англ. Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications).

это еще больше усугубляет экономический кризис.

Ответные санкции России также вносят отрицательный вклад в развитие экономики и предпринимательства. *Facebook*, а следом за ним и *Google*, запретили российским государственным СМИ рекламу и монетизацию в соцсети и сервисах. В ответ Роскомнадзор ограничил доступ к *Facebook* и *Instagram* в России. Технические проблемы и ограничение в доступе к рекламным технологиям повлияют на рекламную и коммуникационную деятельность компаний. Дальнейшие санкции в этой области могут повлиять на изменения стратегии рекламных кампаний российского бизнеса, работающего с зарубежными партнерами, изменению лидогенерации и политики работы с блогерами.

Указанные действия негативно повлияют на функционирование как российских, так и глобальных компаний, в том числе имеющих филиалы и офисы в Российской Федерации. Политические и экономические изменения коснутся коммерческой деятельности многих компаний и бизнесов.

К основным негативным последствиям в области продаж и маркетинга можно отнести следующие:

- ◆ изменятся операционные процессы, будет ограничен объем свободных денежных средств;
- ◆ резко упадет объем заказов и продаж;
- ◆ отмена проектов или откладывание их на неопределенный срок;
- ◆ возрастет ценовое давление в результате снижения платежеспособного спроса, роста расходов и колебания курса валют;

- ◆ изменения во внутрикорпоративных коммуникациях;
- ◆ изменения в поведении потребителей, их психологии и поведения;
- ◆ необходимость адаптации ценовой стратегии маркетинга;
- ◆ изменение работы с каналами коммуникации;
- ◆ изменения алгоритмов работы социальных сетей;
- ◆ падение спроса и вовлеченности клиентов;
- ◆ изменения в работе с контентом;
- ◆ изменения формата и структуры маркетинговых кампаний.

Предыдущие исследования показывают, что маркетинговые инновации могут помочь бизнесу преодолеть риски и пережить период нестабильности [3]. Маркетинг может вносить существенный вклад в предотвращение банкротства компании, в восстановление прибыльности и повышение конкурентоспособности. Ввиду высокой цикличности кризисов, совершенствование компетенций в области антикризисного маркетинга должно стать обязательной частью профессиональной подготовки современного маркетолога.

Антикризисный маркетинг — это оперативное изменение компонентов маркетинга согласно ситуации окружающей среды, нацеленное на сохранение максимальной конкурентоспособности организации в изменяющихся рыночных условиях.

К основным целям и задачам антикризисного маркетинга можно отнести следующие:

1. Определение положения компании: анализ угроз и масштабов кризиса и его непосредственного влияния на маркетинговую деятельность.

2. Постановка целей и задач антикризисного управления маркетингом и их связь с общим менеджментом.
3. Определение способов достижения поставленных целей посредством комплекса маркетинга, улучшения имиджа, продвижения, сбыта, ценообразования.
4. Оценка эффективности, т.к. аналитические процедуры являются источником информации для разработки антикризисных стратегий и тактических мероприятий.

АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ

С целью разработки аналитической основы, которую должны учитывать компании при разработке маркетинговых стратегий, эксперты рекомендуют использовать два концептуальных измерения [4]. Первое измерение описывает мотивацию к инновациям. Этот аспект подчеркивает степень воздействия, которое кризис оказывает на организацию. Согласно теории организации [5], более низкие показатели компании должны ассоциироваться с более высокой мотивацией поиска решения проблем. Если же показатели организации превышают ожидаемый уровень, у нее будет достаточно ресурсов и возможностей, чтобы начать поиск своих слабых сторон. То есть компания может воспользоваться своими ограниченными ресурсами и превратить их в долгосрочные конкурентные преимущества. Поэтому во время кризиса, в зависимости от степени его воздействия, разные компании могут демонстрировать разное поведение и разрабатывать разные антикризисные стратегии.

Второе измерение характеризует готовность к совместным инновациям. Данное измерение

определяет, основана ли маркетинговая инновационная стратегия в первую очередь на самой фирме или на сотрудничестве с другими стейкхолдерами. Готовность сотрудничества определяется в частности наличием у компании достаточных ресурсов и возможностей для самостоятельного внедрения инноваций. Для любой компании инновации являются важными, но сложными задачами, и обычно включают поиск новых идей, новых инструментов или новых возможностей для модернизации существующего бизнеса или создания нового бизнеса [6]. Если собственный бизнес фирмы может быть модернизирован или есть ресурсы для развития нового бизнеса с помощью собственных ресурсов и возможностей, компания принимает решение о внедрении маркетинговых инноваций самостоятельно. В противном случае она может склониться к совместному внедрению инноваций с другими бизнесами, делаясь дополнительными ресурсами и компетенциями друг с другом.

Два измерения образуют четыре прототипа маркетинговых антикризисных стратегий (табл).

Как показано в таблице, верхний левый квадрант представляет стратегию, которая фокусируется на проблемном поиске и независимых инновациях, которую можно назвать *адаптивной стратегией*. Эта стратегия уместна, когда компания должна внедрять маркетинговые инновации для существующего бизнеса, чтобы восстановить свою эффективность. Компании, которые сильно пострадали от кризиса, могут предпочесть данную стратегию реагирования, поскольку имеют более сильную

мотивацию для поиска новых решений с целью восстановления после кризиса. При этом предполагается, что компания будет использовать преимущественно свои собственные ресурсы при внедрении маркетинговых инноваций, адаптируя их к новой структуре спроса своих целевых клиентов.

Нижний левый квадрант представляет *стратегию объединения*, которая фокусируется на проблемном поиске и совместных инновациях. В рамках этой стратегии бизнесы также сильно пострадали от кризиса, но у них недостаточно ресурсов и возможностей для быстрого самостоятельного обновления своего бизнеса. Таким образом, основываясь на высокой мотивации, компании склонны внедрять совместные инновации и делиться дополнительными ресурсами и компетенциями с другими фирмами. Эта стратегия позволяет не только получать прибыль от нового бизнеса за счет использования существующих ресурсов, но и способствует оживлению существующего бизнеса компании.

Третий — верхний правый — квадрант представляет стратегию, которая основывается на слабой мотивации к изменениям и независимым инновациям. Такая стратегия называется *проактивной*, или *упреждающей*. Эту стратегии выбирают компании, которые не понесли тяжелых потерь в резуль-

тате кризиса и которые планируют продолжать использовать свои накопленные ресурсы для удовлетворения уникального рыночного спроса в текущих условиях. Такие бизнесы, как электронная коммерция, социальные сети, менее подвержены влиянию кризиса в связи с тем, что характеризуются «бесконтактным» принципом работы**. В период кризиса они могут воспользоваться имеющимися у них преимуществами, такими, например, как цифровые технологии, и увеличить долю своего бизнеса в ответ на изменения окружающей среды.

Стратегия партнерства — стратегия, которая основана на слабой мотивации к изменениям и совместным инновациям. Компании, которые в меньшей степени пострадали во время кризиса, могут сотрудничать с другими игроками рынка и развивать новые направления бизнеса. Ключевым моментом для фирм, которые придерживаются этой стратегии, является развитие инноваций путем объединения своих внутренних преимуществ с внешними ресурсами партнеров. Таким образом, они могут осваивать новые рынки и завоевывать новые сегменты.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Если маркетинговые исследования не являлись неотъемлемой частью повседневной деятельности

Таблица
Ключевые стратегии маркетинга в период политического и экономического кризиса

Готовность к совместным инновациям	Мотивация к инновациям		
		Высокая	Слабая
Низкая	Адаптивная стратегия	Проактивная стратегия	Проактивная стратегия
Высокая	Стратегия объединения	Стратегия партнерства	Стратегия партнерства

** Kantar (2020b). COVID-19 Global Consumer Barometer Report. <https://mp.weixin.qq.com/s/3dxiNOgLMU8Xs4tDAumvUw>. Accessed date: 10 May 2020.

компании, то в период кризиса их роль существенно возрастает. Маркетинговое исследование представляет собой функцию связи между потребителем, ситуацией на рынке и бизнесом, позволяя определить новые возможности, предотвратить последствия изменений рыночной ситуации, предсказать и зафиксировать новые парадигмы потребительского поведения.

Однако в период кризиса на первый план выходят прикладные исследования, нацеленные на решение конкретной практической проблемы, дающие быстрые результаты, не требующие трудоемкой обработки данных — опросы, анкетирования, сбор данных из вторичных источников. Основные направления маркетинговых исследований в период кризиса:

- ◆ изучение потребительского поведения — позволяет выявить новые потребности аудитории, подходы к принятию решения, провести заново сегментацию рынка;
- ◆ изучение меняющейся конъюнктуры рынка. Политические и экономические ограничения влияют на структуру рынка, приводят к уходу с рынка одних игроков и усиливают позиции других. Изучение конъюнктуры рынка позволяет переоценить положение организации на нем, оценить угрозы и возможности конкурентов, предсказать появление новых стейкхолдеров;
- ◆ изучение цен и ценовой политики предприятия. В условиях трансформации бизнес-среды и необходимости принятия быстрых управленческих решений, на первый план выходят прямые (упрощенные) методы ценовых исследований. К их числу относятся методики «лестницы цен» и *PSM* [7] (*Price*

Sensitivity Meter или метод Ван-Вестендорпа);

- ◆ исследование антилояльности к бренду. В ряде случаев, серьезные кризисы, приводящие к национальным конфликтам, могут порождать не только снижение лояльности к бренду у целевой аудитории, но и приводить к отторжению бренда. В таких случаях может потребоваться изучение антилояльности к бренду. Важный вклад в изучение антилояльности внес М. Ли [8], который ввел понятие *brand avoidance* («стремление избегать бренд», англ.) как феномен, при котором потребители осознанно остерегаются бренда или отказываются от него, несмотря на наличие финансовых возможностей для приобретения бренда и его физическую доступность.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД КРИЗИСА

Изменения потребительского поведения и конъюнктуры рынка неизбежно приводят к необходимости пересмотра сегментов целевой аудитории, а часто и пересмотра общих подходов к сегментированию. Так, в период кризиса, сегментация будет строиться на принципах лояльности, платежеспособности, доступности новой целевой аудитории.

Антикризисные мероприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть сосредоточены на достижении рентабельности и объемов продаж, прежде всего в краткосрочной перспективе, а также сохранении доли рынка и клиентской базы. На основании проведенных экспресс-маркетинговых исследований необходимо сформировать новую антикризисную цепочку ценности для клиентов. Для этого понадобится пере-

смотреть продуктовый портфель и продуктовые предложения, выбрав те, которые наиболее востребованы для целевой аудитории в текущей ситуации. Это может потребовать сокращения выпуска продукта до того уровня, когда это станет экономически целесообразным, ликвидации брендов, не приносящих прибыли или неперспективных в новых рыночных условиях. Новые продуктовые предложения должны быть очевидны и релевантны спросу, обеспечивать простую оценку предложений клиентами и способствовать быстрой реализации товара или услуг. В период острой фазы кризиса требования клиентов к качеству и разнообразию товаров и услуг могут быть значительно снижены и переориентированы на иные, прежде всего ценовые, параметры.

Антикризисное ценообразование включает в себя ценовую политику в рамках «приемлемой качество-цены». Необходима продуманная система скидок с возможностью монетизации и возврата потерь от скидок в долгосрочной перспективе — например, посредством расходных материалов, сервиса.

В условиях стремительных изменений рыночной ситуации существующие каналы и инструментарий обеспечения сбыта могут оказаться неэффективными. Сбытовая политика в период кризиса строится с учетом оптимизации каналов продаж и ресурсов. В ряде случаев, в результате санкций, может потребоваться полная перестройка логистических цепочек и в этом случае роль маркетолога состоит в оперативной оценке ценности нового канала продаж для конечного потребителя и мониторинга его удовлетворенности. В то же время возрастает роль

лояльности партнеров — поставщиков и дистрибьюторов. Необходимо совместно рассматривать новые возможности реформирования цепочки поставок и возможных преимуществ и недостатков для каждого участника с учетом потребностей конечного потребителя.

Политика продвижения в условиях кризиса должна учитывать текущую ситуацию, т.к. многие рекламные кампании, успешные в обычных условиях, могут восприниматься неуместно в период общей социальной напряженности. Формы и инструменты коммуникаций должны быть приемлемы в существующей обстановке и не должны перегружать потребителя. С особой осторожностью следуют использовать хайп и актуальные тематики для создания рекламы, т.к. они могут восприниматься неоднозначно или даже вызывать отрицательную реакцию аудитории. Напротив, социальная реклама может быть эффективной, если она апеллирует к общим и понятным каждому ценностям, не подлежит превратному толкованию, учитывает социальный статус конкретного члена социума, а также нормы и правила данного общества [9]. В ряде случаев политические изменения могут затронуть привычные каналы коммуникации (социальные сети), сделав их полностью или частично недоступными для аудитории или неэффективными для рекламодателя в силу перестройки алгоритмов и введения новых правил.

Важным элементом увеличения эффективности работы организа-

ции в период политического и экономического кризиса, и сопровождающей его социальной напряженности являются внутренний маркетинг и внутрикорпоративные коммуникации. Внутренний маркетинг обеспечивает поддержку в управлении человеческими ресурсами, улучшает взаимоотношения внутри коллектива, позволяя преодолевать конфликты и апатию персонала, а также ставит целью увеличить веру «внутреннего клиента» в возможности компании и ее продукты. Роль внутрикорпоративных коммуникаций в период кризиса возрастает в компаниях, работающих на международных рынках, компаниях с высокой кадровой разнородностью и культурным многообразием. Наличие внутрикорпоративных этических кодексов поведения смягчает взаимоотношения между сотрудниками, не позволяя разным политическим взглядам мешать коммерческой деятельности организации.

В период кризиса важным условием успеха маркетинга является его оперативность, динамичность, гибкость и высокая сфокусированность на коммерческом результате.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризисы разной степени серьезности и масштабности сопровождают деятельность постоянно на протяжении всего ее существования. Успешное преодоление очередного кризиса возможно благодаря аналитике и исследованию рынка, оперативности реагирования на вызовы окружающей сре-

ды, гибкости адаптации стратегии к быстроменяющимся условиям, а также потенциалу внутренних компетенций организации, наличие у нее высококвалифицированных кадровых ресурсов.

Ключевые стратегии маркетинга в период кризиса лежат в двух проекциях — внутренней мотивации компании к изменениям, которая зависит от степени негативного влияния на нее факторов внешней среды, и наличия собственных ресурсов.

Маркетинговые исследования и исследования рынка — важный фактор успешной адаптации маркетингового комплекса к меняющейся ситуации, однако их характер и направленность претерпевают изменения в сравнении с практикой их проведения в обычных условиях. Наиболее востребованы прикладные маркетинговые исследования с возможностью получения быстрых результатов и не требующих их трудоемкой обработки. Основной фокус исследований направлен на изучения меняющегося поведения потребителей, конъюнктуры рынка и политики ценообразования.

Антикризисное управление маркетингом должно строиться на принципах системности, ранней диагностике и прогнозировании коммерческого результата и его зависимости от внешней обстановки, немедленной реакции на дестабилизирующие факторы, на рациональности принятия решений, а также на высокой сплоченности сотрудников коммерческого, производственного и сбытового департаментов.

ИСТОЧНИКИ

1. Карпова С.В., Чулина Я.В. Особенности разработки и принятия комплексных маркетинговых решений в системах управления нестабильными системами // *Управленческие науки*. 2015. Т. 5. № 3. С. 63–69.
2. Хаджиева Д.Х. Антикризисный маркетинг в условиях пандемии коронавируса // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2022. № 1-2(83). С. 107–109. DOI 10.24412/2411-0450-2022-1-2-107-109.
3. Королев Н.А. Стратегия маркетинга в бизнесе в современных условиях неопределенности // *Вестник науки*. 2021. Т. 2. № 6-1(39). С. 102–107.

4. Wang Yonggui, Hong Aoran, Li Xia, Gao Jia. (2020) Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19 // *Journal of Business Research*. 116. 10.1016/j.jbusres.2020.05.029.
5. O'Brien J.P., David P. (2014) Reciprocity and R&D search: Applying the behavioral theory of the firm to a communitarian context // *Strategic Management Journal*. 35(4). 550–565.
6. Subramaniam M., Youndt M.A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities // *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463.
7. Valjaskova V., Kral P., Kliestikova J. Price sensitivity measurement as an important tool in the process of price setting. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: Granada, 2019*. P. 3715–3721.
8. Lee M.S.W. (2007). *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. <http://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/2292/2556/4/02whole.pdf>.
9. Раренко М.Б. Современные исследования социальной рекламы // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал*. 2022. № 1. С. 77–89. DOI 10.31249/ling/2022.01.06.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-3300-3-8

Anti-crisis Marketing in Economic and Political Ambiguity

Zuenkova Yulia Alexandrovna,

DBA, member of Marketing Guild Union Council, Peoples Friendship University of Russia (RUDN University); Miklukho-Maklaya str. 6, Moscow, Russia, 117198(zuenkova@bk.ru)

The article discusses the practical aspects of marketing management in the period of political and economic instability. It is shown that the crisis that arose as the results of military operation differs significantly from the previous ones, since it affected sectors of the economy that were intact before and affected the organization of marketing. The main anti-crisis marketing strategies are the following – responsive, proactive, collective and partnership strategies. The application areas of these strategies are considered. The article describes the main directions and features of marketing research during the crisis, in particular, the importance of assessing the level of anti-loyalty and brand avoidance is emphasized. Practical recommendations are given on reforming the product offer, pricing, channel management and promotion campaigns in a crisis. Social advertising and intra-corporate marketing represent an important direction of the company's anti-crisis marketing policy. In times of crisis, an important condition for the success of marketing is its efficiency, dynamism, flexibility and high focus on commercial results. Anti-crisis marketing management should be based on the principles of consistency, early diagnosis and prediction of the commercial result and its dependence on the external environment, immediate reaction to destabilizing factors, rationality of decision-making, as well as high cohesion of employees of commercial, production and sales departments. Due to the high cyclical nature of economic crises, the anti-crisis marketing should become an important competence of a professional marketer.

Keywords: brand avoidance; price sensitivity meter; sanctions; anti-crisis marketing; internal marketing; crisis; marketing strategy.

REFERENCES

1. Karpova, S.V.; Chupina Ya.V. (2015) Features of development and adoption of complex marketing solutions in management systems of unstable systems. *Managerial Sciences*, 2015, Vol. 5, No. 3, pp. 63–69.
2. Hadzhieva, D.H. (2022) Anti-crisis marketing in the context of the coronavirus pandemic. *Economics and Business: theory and practice*, 2022, No. 1-2, Pp. 107–109. DOI 10.24412/2411-0450-2022-1-2-107-109.
3. Korolev, N.A. (2021) Marketing strategy in business in modern conditions of uncertainty. *Bulletin of Science*, 2021, Vol. 2, No. 6-1, Pp. 102–107.
4. Wang, Yonggui; Hong, Aoran; Li, Xia; Gao, Jia (2020) Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 10.1016/j.jbusres.2020.05.029.
5. O'Brien, J.P.; David, P. (2014) Reciprocity and R&D search: Applying the behavioral theory of the firm to a communitarian context. *Strategic Management Journal*, 35(4), 550–565.
6. Subramaniam, M.; Youndt, M.A. (2005) The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463.
7. Valjaskova, V.; Kral, P.; Kliestikova, J. (2019) Price sensitivity measurement as an important tool in the process of price setting. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: Granada, 2019*, Pp. 3715 – 3721.
8. Lee, M.S.W. (2007). *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance*. <http://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/2292/2556/4/02whole.pdf>.
9. Rarenko, M.B. (2022) Modern studies of social advertising. *Social and Humanitarian Sciences. Domestic and foreign literature. Series 6: Linguistics. Abstract journal*, 2022, No. 1, pp. 77–89. DOI 10.31249/ling/2022.01.06.

ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: МЕТОДИКА ПРОФЕССОРА Д.А. ШЕВЧЕНКО



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, научный руководитель Академии Имиджологии, факультет коммуникативного менеджмента РГСУ; ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1, г. Москва, Россия, 129226
shevm49@gmail.com

В данной статье предпринята попытка изложить оригинальную авторскую методику оценки коммуникационной активности бренда в социальных сетях. В методике представлены метрики (критерии, показатели), которые поддаются количественному измерению с использованием аналитических сервисов. В данном случае, российского сервиса аналитики соцсетей: Джага Джам (JagaJam). Часть метрик требуют качественной оценки со стороны профессиональных экспертов. Результаты оценочной экспертизы позволяют менеджерам социальных сетей провести сравнительный анализ актуальности собственного контента в одинаковых или близких по тематике группах конкурентов. В статье дана подробная характеристика метрик, которые позволят SMM-маркетологу, SMM-аналитику овладеть профессиональной терминологией, оценить эффективность коммуникаций бренда с клиентами в социальных сетях.

Ключевые слова: методика оценки бренда; социальные сети; JagaJam; SMM-маркетолог; модератор; контент-маркетолог; метрики.

Актуальность данного исследования и выбор метрик (критериев) предлагаемой методики состоит в том, что социальные сети рассматриваются нами как пространство для расширения взаимодействия бренда со своей аудиторией. Первоначально в своей работе над методикой автор принимал во внимание коммуникационную активность брендов образовательных организаций. Впоследствии стало очевидно, что настоящая методика имеет универсальный характер и может быть использована для проведения сравнительного конкурентного анализа взаимодействия брендов с аудиторией для любых компаний.

Проведена большая исследовательская работа, проанализированы существующие подходы к определению метрик оценки коммуникаций бренда в социальных сетях. Это позволило представить настоящую версию методики.

Авторский подход к определению предлагаемых метрик имел свои ограничения. Эти ограниче-

ния были продиктованы спецификой предмета самого исследования, которое посвящено именно коммуникационной характеристике активности бренда в социальных медиа.

Нами игнорировался более широкий маркетинговый подход к продвижению бренда в социальных медиа, а именно: использование метрик конверсии, количество переходов на сайт бренда или на участие в вебинарах, отказы и удаление себя из группы; не используются также важные с точки зрения маркетинга показатели уровня удовлетворенности клиентов продуктами или услугами. Нас в данной методике интересуют коммуникации с брендом в социальных медиа.

Мы придерживаемся сложившегося в профессиональном сообществе мнения, что социальные сети не являются маркетинговой и рекламной площадкой сами по себе, как например, сайт или блог. Они не ставят перед собой задачу продвижения с помощью рекламы и других маркетинговых коммуникаций брендов, товаров и услуг на

конкурентный рынок. Они не ставят также перед собой задачу формирования спроса на продукцию, используя ассортиментную, ценовую, сбытовую стратегию компании в социальных сетях.

Социальные сети сегодня позволяют практически любой организации обойти традиционные СМИ и наладить свои отношения напрямую с клиентами. Большинство компаний понимает, что беспредельной власти СМИ более не существует. Сегодня менеджеры компаний делают ставки на брендированный контент в социальных медиа. Традиционные способы рекламирования (ATL, BTL) своих брендов уже не могут обойтись без обращения к их культурной значимости для клиентов.

Социальные сети стали культурной основой объединения в сообщества, которые когда-то были географически изолированы друг от друга. Когда-то, чтобы объединиться и создавать новые сообщества, требовалось проделать огромную организационную и физическую работу.

Теперь возникновение новых профессиональных и общественных субкультур стало возможно благодаря возникновению интернет-коммуникаций. Возникает все больше новых интернет-сообществ, которые сближают общий интерес и ценности. Технологии вирусного контента стали мощнейшим инструментом брендинга, используя популярные мессенджеры в сочетании с общением в социальных группах.

Возникли новые виды професий в Интернете, шире – в цифровой среде. Одна из наиболее популярных – модератор контента в социальных медиа. В задачу модератора входит создание и фильтрация контента на платформах наиболее значимых социальных сетей: ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Ютуб и др. Качественный контент имеет решающее значение для укрепления доверия клиентов и обеспечения положительного пользовательского опыта в группах.

Поиск необходимой информации в Яндекс, Google давно вышел за рамки этих поисковиков. SEO технологии оптимизации контента стали предметом внимания модераторов сетей, SMM-маркетологов (главных редакторов, контент-менеджеров, контент-маркетологов). Требования к контенту в социальных группах теперь предполагают ориентироваться на ключевые слова, фразы и хэштеги, которые являются наиболее адекватными выражениями спроса среди пользователей Интернета.

Данная методика предназначена для пост-модерации контента в курируемых модератором социальных группах, для отслеживания загруженного уже контента с использованием российской

автоматизированной аналитической системы Джага Джам (*JagaJam*)*.

JagaJam:

- ◆ собирает статистику рекламных записей в одном окне по различным соцсетям;
- ◆ анализирует эффективность всех рекламных постов за определенный период, что позволяет оперативно контролировать и корректировать затраты на продвижение;
- ◆ анализирует эффективность рекламной кампании сразу по всем соцсетям, что дает возможность контролировать и перераспределять средства по наиболее эффективным площадкам модератору;
- ◆ дает возможность сравнивать показатели эффективности различных рекламных кампаний. По результатам модератор может менять как контентную стратегию, так и стратегию продвижения и взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях.

Получая данные о вовлеченности, SMM-маркетолог повышает качество контента, тем самым повышая узнаваемость, расширяя аудиторию покупателей, повышая их лояльность к бренду.

Показатели эффективности общения в социальных сетях – это метрики, используемые маркетологами цифрового маркетинга для измерения эффективности коммуникационных кампаний по продвижению своих брендов в социальных сетях. Отслеживание взаимодействия подписчиков с брендом компании происходит как на уровне автоматизации мониторинга, так и на качественном уровне с использованием экспертной оценки со стороны профессионального сообщества.

В настоящей методике представлены несколько взаимосвязанных метрик, с помощью которых можно провести конкурентный анализ коммуникаций бренда со своей аудиторией (*табл.*)

В методике представлены несколько групп метрик в отношении коммуникаций бренда со своей аудиторией.

Вот их характеристики.

1. Метрики восприятия, которые фиксируют реакции текущей и потенциальной (новой) аудитории.

1. Визуальное восприятие бренда: его узнаваемость аудиторией, благодаря атрибутам бренда. Это также привлечение внимания потенциальной аудитории, которая вовлекается в общение с целью закрепления имени бренда в их сознании. Эта качественная оценка бренда не может быть получена автоматически, это оценивается авторитетными экспертами.

2. Восприятие контента бренда: основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность.

3. Скорость роста аудитории: скорость, с которой увеличивается количество подписчиков бренда в группе. Для этого необходимо замерить динамику подписчиков. Определить прирост и отток подписчиков, вызванный влиянием контента. Сопоставляем результаты своих действий в соцсетях с принятым (утвержденным) графиком. Имеется возможность, благодаря сервису, сравнить свои результаты с конкурентами, чтобы понять количество общения с брендом целевой аудитории в данный период и понять, где находятся конкуренты.

* Российский аналитический сервис социальных сетей JagaJam. Сайт: <https://suite.jagajam.com/>

Таблица

Методика оценки коммуникационной активности брендов в социальных сетях

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые экспертом баллы*
1	Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля	Экспертная оценка	Единое визуальное оформление. Соблюдение требований к дизайну. Качественное брендрование материалов ^{3*}	от 1 до 3
2	Общие показатели страницы	На основании данных аналитики**	Основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность ^{3*}	от 1 до 3
3	Динамика подписчиков	На основании данных аналитики**	Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком	от 1 до 3
4	Реакции подписчиков	На основании данных аналитики**	Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков	от 1 до 3
5	Вовлеченность на пост - ERR	На основании данных аналитики**	Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице. Вовлеченность на каждый отдельный пост	от 1 до 3
6	Просмотры контента	На основании данных аналитики**	График показывает количество просмотров, указывает на популярность вашего контента	от 1 до 3
7	Обратная связь -RR	На основании данных аналитики**	Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях; быстрота реакции на негатив	от 1 до 3
8	Контент-стратегия	На основании данных аналитики**	регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента; на какие посты больше всего комментариев	от 1 до 3
9	Качество контента (позиционирование бренда)	Экспертная оценка	Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент ^{3*}	от 1 до 3

* Баллы начисляются от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру: 1 – ниже среднего, 2 – средний, 3 – выше среднего.

** по данным <https://jagajam.com>

^{3*} подробнее об этом: Шевченко Д.А., Шевченко Д.Д. Цифровой маркетинг-микс. Блог профессора Д. Шевченко <http://shevchenkoda.ru/>

4. Прирост новой аудитории: измеряется охватом количества подписчиков на странице и на каждый пост, с момента его публикации в определённый период времени. Этот показатель также целесообразно сравнить с конкурентами (их страницей и их постами).

5. Активность текущей аудитории: ее приверженность, желание остаться с брендом, измеряется метрикой реакции подписчиков, где отслеживается изменение количества реакций на контент: количество лайков, комментариев и репостов подписчиков.

2. Метрики, фиксирующие взаимодействие подписчиков с контентом бренда.

1. Просмотры контента: график, полученный аналитическим сервисом, показывает количество просмотров, указывает на популяр-

ность контента. Этот показатель также называют — рейтинг аплодисментов.

2. Количество активных действий: одобрения (лайков), которые получает публикация по отношению к общему количеству подписчиков.

Это метрики вовлеченности на пост (*ERR*). Редактор смотрит, как меняется вовлеченность аудитории на своей странице и вовлеченность аудитории подписчиков на каждый отдельный пост,

3. Обратная связь: (*RR*) фиксируется регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии и реакция аудитории в комментариях, а также быстрота реакции на негатив. Результаты по этим метрикам также могут быть получены автоматически.

3. Метрики, фиксирующие виральность контента бренда.

1. В методике подобный результат фиксирует метрика — контент-стратегии, где автоматически определяется регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента. А также регистрируются действия подписчиков, относительно того, на какие посты больше всего они сделали свои комментарии.

2. Дизайн оформления группы, соблюдение единства фирменного стиля на всех интернет-площадках, сайте, блоге компании. Единое визуальное оформление требует соблюдения требований к дизайну (цвету, шрифтам, стилям). Это оценка качественное брендрование материалов производится профессиональными экспертами.

3. Качество контента: позиционирование бренда, уникальные характеристики и свойства бренда. Это качественная характеристика отображения действий бренда в соцгруппах, которая проводится экспертным путем с привлечением профессиональных экспертов. Это достигается оценкой по нескольким позициям разнообразия контента, например, полезный (информационный), продающий, развлекательный, коммуникационный.

Знакомство и понимание работы с методикой требует соблюдения модератором группы нескольких правил, позволяющих расширить, удержать и вовлечь новую аудиторию в обсуждение миссии своих брендов.

Использование аналитического сервиса *JagaJam* позволяет получить четкое представление, каким образом можно продвинуть бренд, чтобы он получил запланированное конкурентное положение в социальных сетях (*KPI*).

Например, перед *SMM*-маркетологом поставлена задача — сохранить лидирующие позиции бренда в социальных сетях, несмотря на снижение бюджета.

1. Первый шаг: *SMM*-маркетолог проводит анализ своего сообщества и конкурентов.

Этот анализ делается по основным показателям, в определенный период времени — *KPI*, которые обеспечивает система *JagaJam*, определяется:

- ◆ *ER*, подписчики, количество постов в каждой из соцсетей;
- ◆ динамика участников (абсолютный \ относительный прирост), реакции, количество постов, вовлеченность на пост;
- ◆ средние показатели, динамика по конкурентам, тенденция по

категории по бальной системе от 1 до 3 баллов. На основании данных по динамике может спрогнозировать приросты/падения на контрольный период;

- ◆ необходимые приросты и показатели *ER* для бренда, чтобы оставаться выше средних значений.

2. Второй шаг: определение контентной стратегии:

- ◆ поиск лучших и худших постов как своих, так и конкурентов. Выбираем виджет (диаграмму): обзор постов на стене сообщества (реакции, *Post ER*).

3. Третий шаг: работа с сообществом:

- ◆ определяется время реагирования конкурентов: выбираем виджет: время реагирования бренда; выявляем лидеров по показателю;
- ◆ мониторинг лучших по показателям ответов на вопросы. Смотрим виджеты: обзор комментариев на стене сообщества + выборка по «администратору», список вопросов и ответов;
- ◆ определяются посты, вызвавшие наибольший диссонанс (количество позитива и негатива). Выбираем виджет: тональность комментариев, формируем Q&A, а также *KPI* по скорости и % реакций.

После тщательного анализа результатов аналитики, которую предоставила система *JagaJam*, мы можем понять, каких показателей необходимо достичь бренду, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в соц. сетях.

Рекомендации

Рекомендуется еженедельно проводить мониторинг *ERR* посты (показатель вовлеченности по охвату), *Response Rate* (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы.

Ежемесячно определять: *ER*, динамику подписчиков, лучшие и худшие посты по *ERR*.

Ежеквартально проверять: выполнение показателей *KPI*, определение места бренда в разрезе конкурентов (по категории), изменения в целом в категории, лучшие и худшие посты.

Использование методики позволит *SMM*-маркетологу продвинуть свой бренд выше, чем это могут сделать конкуренты.

В эпоху пандемии в сочетании с требованиями оставаться дома, возникли идеальные условия для взрыва социальных сетей.

Потребители требуют объяснить, почему они должны совершать покупки именно у этой компании, иметь дело именно с этой организацией.

Бренды преуспевают и проникают в сознание людей, когда они становятся их культурным достоянием. Культурная значимость брендов становится актуальной задачей нового понимания брендинга средствами *PR*. Технологии связей с общественностью нашли наконец-то свое законное место. Социальные сети стали полем для посева брендов менеджерами компаний. На этом поле возвращаются культурные и социальные смыслы брендов. Именно здесь объясняется, чем отличаются бренды друг от друга.

Спрос на обмен мнениями, общение и реагирование в режиме реального времени становится круглосуточной нормой. Работа с контентом необходима для обеспечения развлекательного (видео) и стимулирующего взаимодействия между пользователями платформ, подписчиками в группах.

Для решения этих задач предлагается настоящая методика профессора Д.А. Шевченко.

ИСТОЧНИК

Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг-микс. М.: Ридеро, 2021. 382 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-3300-9-13

Evaluation of Brand Communications in Social Networks: Methodology of Professor D.A. Shevchenko

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Professor of Marketing and Advertising, Doctor of Economics, Honorary Member of the Guild of Marketers, ACAR expert, Scientific Director of the Academy of Image Studies, Faculty of Communicative Management of RSSU; 4 Wilhelm Peak str., building 1, 129226, Moscow, Russia (shevm49@gmail.com)

In this article, an attempt is made to present the original author's methodology for assessing the brand's communication activity in social networks. The methodology presents metrics (criteria, indicators) that can be quantified using analytical services. In this case, the Russian social network analytics service: JagaJan (JagaJam). Some metrics require a qualitative assessment by professional experts. The results of the evaluation examination allow social network managers to conduct a comparative analysis of the relevance of their own content in the same or similar groups of competitors. The article provides a detailed description of metrics that will allow an SMM marketer, SMM analyst to master professional terminology, evaluate the effectiveness of brand communications with customers in social networks.

Keywords: brand assessment methodology; social networks; JagaJam; SMM marketer; moderator; content marketer; metrics.

REFERENCE

Shevchenko D.A. *Digital marketing mix*. Moscow: Ridero Publ., 2021, 382 p.

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА



Воронкевич Алена Борисовна,

соискатель Департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; ул. Кибальчича, д. 1, 129164, г. Москва, Россия
ABVoronkevich@fa.ru

В статье автор раскрывает возможности применения нейротехнологий для решения маркетинговых задач в рамках разработки стратегий продвижения товаров повседневного спроса. Обосновано выделение метода айтрекинга как наиболее подходящего для анализа товаров данного рынка и доступного с точки зрения стоимости относительно других методов нейромаркетинга. В статье представлены результаты комплексного маркетингового исследования трансформации потребительского поведения на рынке товаров повседневного спроса под воздействием развития цифровизации в России с применением айтрекера. Отдельно автором предложен алгоритм формирования эффективных стратегий продвижения товаров повседневного спроса с использованием нейротехнологий, а также подход к оценке эффективности их применения. Применение нейротехнологий наиболее целесообразно на следующих этапах разработки стратегии продвижения товаров повседневного спроса:

- анализ рынка и конкурентов;
- анализ целевой аудитории;
- разработка маркетинговой, коммуникационной и медиа стратегии.

Представленные результаты позволят руководителям компаний-производителей товаров повседневного спроса усовершенствовать стратегию развития продукта и его продвижения в условиях изменяющейся среды.

Ключевые слова: нейромаркетинг; цифровизация (диджитализация); товары повседневного спроса; трансформация потребительского поведения; сегментирование потребителей; онлайн-каналы; метод айтрекинга.

К рынку товаров повседневного спроса (*FMCG*-товаров) относятся товары, имеющие короткий жизненный цикл, приобретаемые частными лицами для частного потребления и включают в себя как продовольственные, так и не продовольственные товары. Данный рынок является одним из самых высококонкурентных и, как следствие, развитых с точки зрения технологии продаж и инструментов продвижения.

По данным Росстата, в 2021 году доля электронной коммерции за год удвоилась и составила 4,2% оборота розничной торговли против 2% в 2019 году. Этому во многом способствовала пандемия коронавируса (Covid-19), так как люди стали больше времени проводить дома и заказывать товары через онлайн-каналы. С переходом на цифровую экономику происходит трансформация потребительского поведения в России и в мире.

В начале XXI в. при продвижении товаров повседневного спроса (*FMCG*-товаров) компании, прежде всего, уделяли внимание упаковке, мерчандайзингу и непосредственному контакту с потребителем у торговой полки в магазине. Телевизионная реклама лидировала среди медиа каналов продвижения *FMCG*-товаров пока другие отрасли, такие как мода (фэшн ретейл), электроника, автомобильная промышленность, недвижимость уже проводили активную цифровизацию (диджитализацию). Это связано с тем, что товары данной категории потребители покупали преимущественно оффлайн в гипермаркетах или магазинах у дома. Более того, в этом сегменте не была развита доставка до дома.

В настоящее время в маркетинговых стратегиях крупных брендов товаров повседневного спроса внедряются методы больших

данных (*Big Data*) и технологии искусственного интеллекта, что открывает дополнительные возможности в сегментировании потребителей и позволяет оценить вклад маркетинговых инвестиций каждого отдельного канала в продажи *FMCG*-товаров через онлайн-каналы. В то же время, эти методы не позволяют комплексно анализировать процесс принятия потребителем решения о покупке. В свою очередь, технологии нейромаркетинга, прежде всего метод айтрекинга, дают возможность исследовать поведение потребителя непосредственно в момент принятия решения о покупке товаров повседневного спроса, например, при просмотре рекламы, выборе товаров в торговом зале магазина, изучении сайта компании и др. Таким образом, использование методов, технологий и инструментов нейромаркетинга позволяет получить уникальные

знания о потребительском выборе, необходимые для разработки и реализации эффективной стратегии продвижения товаров повседневного спроса.

Возможности нейромаркетинговых инструментов могут применяться для решения разнообразных задач.

1. Анализ покупательских решений и предпочтений потребителей.

Более 90 частных лабораторий нейроисследований по всему миру заключили контракты с коммерческими организациями на проведение исследований потребительского поведения и отношений. Кроме того, государственные организации также инвестировали в эту область [1]. Нейронауку можно использовать не только для выявления потребительских предпочтений, но также в тематических исследованиях потребительского поведения и скрытых коммуникациях [2].

2. Продвижение коммерческой рекламы.

Одной из основных целей маркетинга является описание и прогнозирование эффективности рекламы. Исследователи пришли к выводу, что решения являются эмоциональными, а не рациональными, и даже рациональные решения не принимаются без помощи эмоциональных аспектов. Именно эти чувства и вызывают у потребителей интерес к конкретному бренду. Многие традиционные маркетинговые методы не достаточно работают в этой области, потому что потребители не могут достоверно выразить свои эмоции и когнитивные процессы. Кроме того, существует множество факторов, таких как стресс, социальные ограничения или чувства, которые не позволяют потребителям рассказывать о своих предпочтениях.

3. Разработка продуктов и их атрибутов (упаковка, логотип, цветовая гамма).

Дизайнеры продуктов стремятся понять предпочтения клиентов в разработке продуктов, которые наиболее привлекают целевой рынок. Как известно, на потребителей влияет общество, культура и собственные ожидания. Кроме того, многие из их бессознательных взглядов основаны на предыдущем потребительском опыте. С помощью методов визуализации мозга дизайнеры имеют инструментарий, чтобы лучше понять предпочтения потребителей и вывести на рынок более привлекательные продукты.

4. Создание и позиционирование бренда.

С помощью метода МРТ можно наблюдать за реакцией мозга на атрибуты конкретного бренда: например, когда потребители видят логотип бренда, их уровень кислорода в крови повышается в средней области коры головного мозга, вызывая психическое вовлечение. Затем мозг оценивает, важен ли этот конкретный бренд для человека. Чем выше степень активации, тем больше эмоциональный отклик на данный бренд. С помощью нейромаркетинга можно повысить степень активации бренда, чтобы оказывать большее влияние на потребителей [3]. Тем не менее, выявить причину такого отклика нельзя без дополнительного изучения.

5. Улучшение рекламного контента.

Учитывая тот факт, что каждый день мы сталкиваемся с большим количеством рекламных сообщений, постепенно развивается «рекламная слепота» и многие из этих сообщений могут не вызывать отклика и реакции клиентов. Поэтому производителям важно не только сфокусироваться на производ-

стве привлекательного продукта, но и на инструментах его продвижения.

6. Увеличение продаж.

Одна из основных целей любого производителя – увеличение продаж, что непосредственно оказывает влияние на выручку и прибыль компаний. Благодаря возможности улучшать продукт в глазах потребителя при помощи нейромаркетинговых инструментов, это также влияет в итоге на отношение доверия к бренду, что впоследствии конвертируется в продажи.

Все эти задачи являются частью стратегии продвижения товаров повседневного спроса. Анализ сенсорных (эмоциональных, неосознанных) реакций с применением нейротехнологий позволяет оценить эффективность маркетинговых инструментов на разных уровнях стратегии продвижения, что может повысить рентабельность инвестиций в маркетинг и рекламу в условиях цифровизации экономики. Применение нейротехнологий наиболее целесообразно на нескольких этапах разработки стратегии продвижения товаров повседневного спроса:

- ◆ анализ рынка и конкурентов;
- ◆ анализ целевой аудитории;
- ◆ разработка маркетинговой, коммуникационной и медиа стратегии.

Метод айтрекинга является наиболее доступным для использования с точки зрения стоимости относительно других методов нейромаркетинга и наиболее подходящим для исследования товаров повседневного спроса. Это связано с тем, что в процессе выбора и покупки товаров данной категории пользователь взаимодействует прежде всего с визуальной оболочкой – упаковкой на полке или карточке товара при покупке онлайн. Соответственно, привлечение

и удержание взгляда пользователя является первостепенной задачей. Кроме того, в категории FMCG-товары легко заменимы, и бренды борются за внимание потребителей посредством большого количества рекламы, целью которой является рост запоминаемости. Поэтому креативные материалы должны быть составлены так, чтобы при просмотре рекламы бренд визуально выделялся на фоне конкурентов, и рекламное сообщение было в фокусе концентрации взгляда.

Метод айтрекинга применяется для оценки пользовательского опыта при взаимодействии с сайтом, приложением, упаковкой товара или рекламными материалами. В основе метода лежит технология, позволяющая наблюдать и записывать движения зрачка. Айтрекер регистрирует фиксации и перемещение взгляда, его характер/траекторию, изменения зрачка респондента. Движение глаз отражает мыслительный процесс респондентов, так как они следуют за точками концентрации внимания человека. Графические результаты исследований наглядно демонстрируют, какие точки испытываемого объекта привлекли внимание пользователя, а какие остались незамеченными.

Основным преимуществом метода является непредвзятость испытуемых респондентов, так как айтрекер фиксирует естественные реакции человека (путем исследования движения и реакции зрачка), которые невозможно имитировать. При этом, важно учитывать недостатки метода: анализ не показывает, в чем причина фиксирования взгляда респондентов на определенных точках рекламного контента. Неправильная интерпретация в данном случае может стать критичной при формулировании результатов.

Основой для разработки эффективных стратегий продвижения товаров повседневного спроса является выявление современных тенденций и факторов изменения потребительского поведения на рынке товаров повседневного спроса в условиях конкуренции. Ключевым при этом становится проведение комплексного количественного маркетингового исследования и качественного нейромаркетингового исследования.

Автором проведено комплексное маркетинговое исследование, состоящее из двух этапов: 1-й этап — количественное исследование (анкетный опрос 400 жителей г. Москвы старше 18 лет); 2-й этап — качественное исследование (лабораторный нейромаркетинговый эксперимент 30 жителей г. Москвы старше 18 лет с помощью айтрекера, на основе результатов, полученных на 1-м этапе). В результате комплексного количественного и качественного маркетингового исследования были выявлены следующие тенденции изменения потребительского поведения на рынке товаров повседневного спроса, которые необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения товаров повседневного спроса в условиях цифровизации экономики и высокой конкуренции рынка:

1. Потребители в онлайн-покупках товаров повседневного спроса больше всего ценят экономию времени, комфорт и возможность онлайн-доставки товара на дом.

2. Безопасность платежей и удобство навигации сайта организации остается главным при выборе розничного магазина для онлайн-покупок.

3. Потребители при выборе товаров повседневного спроса, из-за популяризации ЗОЖ и правильного питания, все больше внимания обращают на натуральный

состав товара, калорийность и наличие полезных веществ у товара, однако стоимость (цена) остается определяющим фактором при выборе товара.

4. Продолжит рост потребление через собственные мобильные приложения торговых сетей и агрегаторов из-за преимущественного использования потребителями мобильного телефона для покупок в Интернете.

5. Потребители при выборе конкретного бренда отдают предпочтение наиболее известным брендам, имеющим высокий рейтинг узнаваемости и положительные отзывы потребителей, а также тем брендам, которые предлагают наиболее удобный и быстрый способ перехода к онлайн-покупке после просмотра рекламного сообщения.

6. Формируется положительное восприятие рекламы при наличии в рекламном сообщении информации о скидках и промо-акциях, релевантности товара и креативных решениях.

7. Потребители ценят возможность сразу совершить покупку по ссылке или непосредственно в своем аккаунте в социальной сети. Для этого они заходят на страницу бренда в социальной сети, чтобы прочитать отзывы, посмотреть обучающие видео с товаром и изучить его свойства.

Для уточнения данных количественного (анкетного) опроса автором также проведено качественное (нейромаркетинговое) исследование восприятия респондентами разных половозрастных групп факторов потребительского выбора с применением айтрекера *Tobii Pro Glasses 2 Live View Wireless 50 HW* и программного обеспечения *Tobii Pro Lab Analyzer Edition*. Отобранный визуальный ряд из изображений сайтов магазинов товаров повседневного спроса

позволил детализировать следующие факторы выбора товаров повседневного спроса в цифровой среде:

1. Известность бренда. В «Каталоге товаров» потребители в первую очередь смотрят предложения известных им брендов.

2. Наличие специальных предложений и скидок. Соответствующий раздел изучается потребителем дольше всего, стоимость является определяющим фактором выбора для российского потребителя.

3. Наличие информации о количестве товара. Данный блок привлёк внимание большинства респондентов, ограниченность товара создает ощущение ажиотажа вокруг товара и стимулирует к совершению покупки.

4. Представление бренда в разделе популярных товаров. Популярность товара вызывает доверие у потребителя к бренду, так как указывает на высокий спрос и вызывает желание попробовать его, используя собственный опыт.

5. Наличие изображения лица персонажа в рекламном сообщении значительно повышает внимание респондентов к рекламе товара, более долгое удержание взгляда респондентов, чем изображение животных или других объектов.

Представленные выше факторы выбора товаров повседневного спроса в цифровой среде относятся к потребительскому (пользовательскому) опыту при покупке данных товаров через онлайн-каналы в Интернете. Данные факторы важно учитывать при разработке дизайна сайта и креативных рекламных сообщений, например, при создании рекламных баннеров товаров повседневного спроса в Интернете.

На основе проанализированных традиционных подходов в потребительском поведении и возмож-

ностей применения методов нейромаркетинга был разработан алгоритм формирования эффективных стратегий продвижения товаров повседневного спроса с использованием нейротехнологий (рис.) В алгоритм интегрирована система традиционных показателей, используемых на различных этапах при разработке стратегии продвижения товаров повседневного спроса, а также нейромаркетинговых показателей, которые можно измерить методом айтрекинга.

На *первом этапе* производится анализ текущего положения товара (бренда), анализируются исходные данные, на базе которых формулируются бизнес цели и задачи, которые должна решить разрабатываемая стратегия продвижения. К ним относятся увеличение или удержание доли рынка, повышение выручки/прибыли категории товаров, вывод нового товара (бренда) на рынок и др. На данном этапе производится декомпозиция по каждому из ключевых товаров и их группам до самого нижнего уровня и определяется, какие именно позиции будут продвигаться в целевом периоде. Бизнес-цели формулируются по принципу *SMART*, и фиксируются сроки, за которые необходимо их достичь.

Первые два этапа являются частью бизнес-стратегии и необходимой базовой частью разработки стратегии продвижения, так как формируют основные показатели (бизнес-цели и финансовые цели), выбирают сам товар (бренд) для продвижения и его позиционирование, отвечая на вопросы «что продавать» и «для кого этот товар».

Третий этап посвящен анализу рынка и конкурентов и включает оценку их продуктового портфеля, уникальных торговых предложений брендов-конкурентов, а также стратегии продвижения ключевых игроков. С помощью нейротехно-

логий на данном этапе можно выявить паттерны мышления в отношении товара (бренда), а также общую эмоциональную реакцию на товар (бренд) для анализа потребительского выбора по отношению к конкурентам с учетом ассортимента, представленного на маркетплейсе. Для текущих задач чаще всего применяются такие методы нейромаркетинга как: *ZMET*-метод, *Face Reading* и айтрекинг.

На *четвертом этапе* производится анализ целевой аудитории товара (бренда), в рамках которого определяется аудитория и ее сегментация, оцениваются паттерны потребления товара данной целевой аудиторией. В контексте нейротехнологий на данном этапе могут быть выявлены паттерны потребления товара (бренда) или группы в целом, которые смогут стать основой новой коммуникационной и медийной стратегий.

На *пятом этапе* на базе результатов оценки, произведенной на всех предыдущих этапах, производится непосредственная разработка маркетинговой, коммуникационной и медийной стратегий. Маркетинговая стратегия отвечает сформулированным на втором этапе бизнес-задачам бренда. На этапе маркетинговой стратегии производится постановка маркетинговых целей (таких как: рост продаж/новых клиентов/повышение среднего чека/лояльности и др.). Кроме того, на данном этапе происходит выбор позиционирования бренда, политики ценообразования и формируется бюджет на маркетинг.

В основе коммуникационной стратегии лежат паттерны потребления товара (бренда) целевой аудиторией и ее покупательского поведения. Стратегия определяет позиционирование, выбор креативной концепции, выбор каналов присутствия целевой аудитории

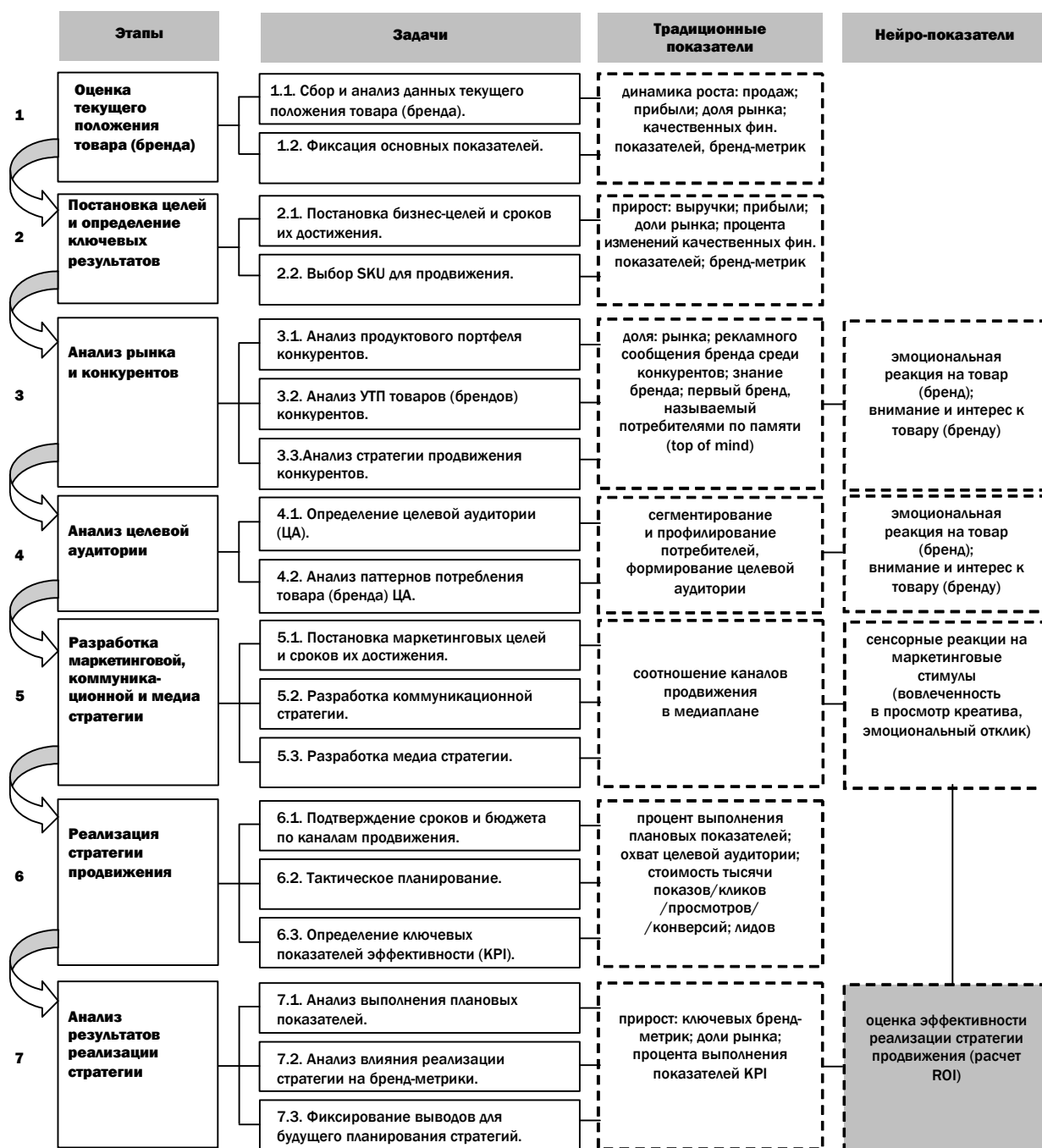


Рис. Алгоритм формирования эффективных стратегий продвижения товаров повседневного спроса с использованием нейротехнологий

и наиболее эффективных способов коммуникации с ней. Применение метода айтрекинга на пятом этапе предоставляет больше всего возможностей для тестирования сайтов, мобильных приложений и социальных сетей, для определения приоритетных каналов онлайн-продвижения. Кроме того, при формировании коммуникационной стратегии разрабатываются

креативные материалы, которые также тестируются с помощью метода айтрекинга для оценки качества донесения основного сообщения и распределения фокуса внимания потребителя при просмотре данных креативных материалов. Выбранные каналы присутствия целевой аудитории уточняет и детализирует медиа стратегия. В рамках медиа стратегии

определяется соотношение каналов продвижения в медиа плане и распределение бюджета между ними.

Применение метода айтрекинга на 3-м, 4-м и 5-м этапах алгоритма позволяет анализировать сенсорные (эмоциональные, неосознанные) реакции потребителей на маркетинговые стимулы при принятии решения о покупке товаров

повседневного спроса, для выявления факторов потребительского выбора, а также тестирования креативных рекламных материалов. Вовлеченность в просмотр креатива, эмоциональный отклик потребителей на этих этапах можно также измерить методами ЭЭГ и фМРТ, при наличии необходимого оборудования.

Шестой этап посвящен реализации стратегии продвижения, в рамках которого определяется бюджет на каждый медиаканал, подтверждаются сроки и тактические планы, формируются команды проекта и назначаются ответственные, определяются ключевые показатели эффективности (КПЭ), в том числе медиа показатели (охват аудитории, стоимость просмотра рекламного ролика, клика, лида, конверсии и др.).

На завершающем, *седьмом, этапе* производится анализ результатов реализации стратегии продвижения, отдельно оценивается выполнение плановых показателей, влияние стратегии на

ключевые бренд-метрики и положение товара (бренда) на рынке. Также фиксируются выводы, которые необходимо учесть при разработке новых стратегий продвижения товара (бренда). Не менее важным шагом данного этапа является оценка эффективности реализации стратегии продвижения методом расчета коэффициента возврата инвестиций (*ROI – Return On Investment*), который отражает отдачу инвестиций в маркетинг в целом и проведение рекламной кампании в частности.

Расчет коэффициента возврата инвестиций (*ROI – Return On Investment*) производится по формуле 1:

$$ROI = (Д \times М - З) / З \times 100\%, (1)$$

где:

Д – доход/выручка от продаж, полученных от рекламы;

М – маржинальность/разница между стоимостью (ценой) готовой продукции и себестоимостью товара;

З – затраты/общие рекламные расходы.

В свою очередь, рассчитать маржинальность можно по формуле 2:

$$M = (Ц - С) / Ц \times 100\%, (2)$$

где:

Ц – цена (стоимость) готовой продукции;

С – себестоимость товара.

Показатель маржинальности выше 100% показывает прибыльность инвестиций, а если ниже 100% – убыточность.

Разработанный алгоритм позволяет формировать эффективные стратегии продвижения товаров повседневного спроса с использованием нейротехнологий, учитывающих сенсорные (эмоциональные, неосознанные) реакции потребителей на разные маркетинговые стимулы при принятии решения о покупке. Таким образом, применение нейротехнологий в стратегиях продвижения товаров повседневного спроса позволяют оценить эффективность маркетинговых инструментов на разных уровнях и, как следствие, оптимизировать инвестиции компаний в маркетинг.

ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. Zaltman G., Mast F.W. A behavioral window on the mind of the market: An application of the response time paradigm // Brain Research Bulletin. 2005. 67(5). Pp. 422–427.
2. Yoon C, Gonzalez R, Bechara A, Berns G, Dagher A, Dube L. Decision neuroscience and consumer decision making // Market Lett. 2012. No. 23. Pp. 473–485.
3. Hsu M., Yoon C. The neuroscience of consumer choice // Current opinion in behavioral sciences. 2015. 5. Pp. 116–121.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-3300-14-19

Development of Effective Strategies for Consumer Goods Promoting Using Neurotechnologies

Voronkevich Alena Borisovna,

Applicant of the Logistics and Marketing Department Financial University under the Government of the Russian Federation; Kibalchicha 1, Moscow, Russia, 129164 (ABVoronkevich@fa.ru)

The article describes the neurotechnologies usage possibilities to solve marketing objectives within FMCG promotion strategies development. An eyetracking is allocated as the most suitable and cost-effective instrument for FMCG market analysis. The article provides the results of the comprehensive marketing study explored the transformation of consumer behavior in the FMCG market under the digitalization development influence in Russia using an eyetracker. An algorithm for the effective FMCG promotion strategies formation is offered separately as well as an approach to evaluate the effectiveness of using neurotechnologies. The neurotechnologies is most appropriate at the following stages of developing a strategy for promoting consumer goods:

- market and competitors' analysis;
- target audience analysis;
- marketing, communication and media strategy development.

The information obtained during the analysis will allow top managers of FMCG companies to develop an effective strategy for product development and promotion in a changing environment.

Keywords: fast moving consumer goods; marketing; digitalization; market research; online shopping; transformation; consumer behavior.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННЫХ БРЕНДОВ



Кострова Юлия Борисовна,

к.э. н., доцент, зав. кафедрой бизнеса и управления, Филиал Московского университета им. С.Ю. Витте в г. Рязани; Первомайский пр-т, 62, г. Рязань, Россия, 390013
ubkostr@mail.ru



Черкашина Людмила Владиславовна,

к.э. н., доцент, доцент кафедры бизнеса и управления, Филиал Московского университета им. С.Ю. Витте в г. Рязани; Первомайский пр-т, 62, г. Рязань, Россия, 390013
milasergey2000@gmail.com



Шибаршина Ольга Юрьевна,

к.э. н., доцент, заместитель заведующего кафедрой бизнеса и управления, Филиал Московского университета им. С.Ю. Витте в г. Рязани; Первомайский пр-т, 62, г. Рязань, Россия, 390013
oshibarshina@mail.ru

Целью данного исследования является выявление особенностей рекламных стратегий современных брендов-гигантов. Для ее достижения был проведен контент-анализ рекламы. При выполнении данной процедуры изучаемые признаки оценивались исходя из формата рекламы, а именно: фото-, видео- и аудио-реклама. Контент-анализ был выбран в качестве метода оценки содержательной стороны рекламы. Объектом анализа выступила реклама, транслируемая за последние десять лет. Выдвинутые в программе исследования гипотезы были подтверждены. Было установлено, что многие бренды для рекламы своих товаров и услуг привлекают известных актеров, при этом в рекламных сообщениях они редко предоставляют подробную информацию о своей продукции. Также подтвердилась гипотеза о том, что бренды обладают своими характерными цветами, что помогает потенциальным покупателям их отличить от конкурентов. Следует также отметить новую тенденцию среди различных брендов, которая стала активно использоваться в последнее время. Это активное ведение социальных сетей, где происходит демонстрация продукции, общение с клиентами и потенциальными покупателями. Однако авторы указывают, что такая стратегия не может всецело отражать презентуемую продукцию, а зачастую неправильное ведение профилей брендов в сети Интернет может, наоборот, негативно отражаться на объеме продаж.

Ключевые слова: бренд; брендинг; контент-анализ; рекламная стратегия; реклама; рекламная кампания; целевая аудитория.

ВВЕДЕНИЕ

Бренд (от англ. *brand*) – символический комплекс понятий и суждений о продукте, услуге или компании в целом. Чаще всего также под брендом понимают какую-либо юридически защищенную символику производителя или непосредственно продукта [1]. Каждый день современного человека, так или иначе, связан с брендами. Они встречаются повсюду: в бытовой жизни, в одежде, в продуктах питания и просто в формате рекламы во всех возможных ее проявлениях.

Не секрет, что коммерческие организации в основном придерживаются чисто экономических подходов к определению своих целей при производстве продукции. Но также крупные компании прибегают и к решению социальных задач посредством управления общественным мнением и желаниями потребителя. Они создают приверженность клиентов, которая в дальнейшем будет формировать надежную базу для увеличения собственной прибыли. Также, в свою очередь, бренды начинают организовывать некие

платформы для перехода крупных компаний в общественных лидеров [2].

Такая работа бренда помогает утверждать, что феномен брендинга является одним из самых мощных и широко применимых средств для управления изменениями в социуме. Бренды в своих рекламных кампаниях прибегают к самым различным способам демонстрации своего продукта [3].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Целью данного исследования является выявление особенностей

рекламных стратегий современных брендов-гигантов. Для ее достижения нами был проведен контент-анализ рекламы. При выполнении данной процедуры, изучаемые нами признаки оценивались исходя из формата рекламы, а именно: фото-, видео- и аудио-реклама. Контент-анализ был выбран в качестве метода оценки содержательной стороны рекламы.

Объектом анализа выступила реклама, транслируемая за последние десять лет. При подборе рекламы для анализа ориентир был на следующие критерии:

- ◆ реклама известного бренда;
- ◆ область, охваченная рекламой, не выходила за пределы России и стран СНГ.

В процессе проведения процедуры выборки были отобраны 9 примеров рекламы, которые были разделены на три основные категории в соответствии с форматом рекламы: фотореклама (баннеры, вывески, публикации в Интернете), видеореклама (реклама на телевидении и в Интернете), а также аудиореклама (радио, социальные сети). Подобное деление на группы позволяет выявить отличительные черты рекламных стратегий различных брендов в соответствии с ее формой преподнесения потенциальным клиентам.

Объектами контент-анализа выступила реклама следующих известных брендов:

- ◆ реклама в формате фото: *KFC, Burger King, McDonald's*;
- ◆ реклама в формате видео: *Old Spice, Coca-Cola, Tele2*;
- ◆ реклама в формате аудио: *Aliexpress, Sunlight*, ВКонтакте (VK).

В качестве единиц анализа исследования необходимо рассмотреть основные характеристики рекламы, которые были для удоб-

ства разделены на два блока: внешние характеристики рекламы и ее смысловая нагрузка. Измеряемыми показателями в исследовании выступают факты появления единиц в рекламных кампаниях.

Первый блок исследования посвящен внешним характеристикам рекламы крупных брендов. Это такие критерии, как:

- ◆ место/время показа рекламы — рассматриваемый нами критерий в целом связан с непосредственной публикацией/трансляцией рекламы;
- ◆ характерные цвета — присутствие в рекламе цветов, характерных для бренда;
- ◆ узнаваемый логотип — наличие в рекламе фирменного логотипа бренда;
- ◆ присутствие известных актеров — участие медийных личностей для продвижения своих товаров или услуг;
- ◆ уникальное музыкальное сопровождение — звуковая дорожка, характерная для конкретного бренда;
- ◆ конкретная информация о продукте — непосредственное указание в рекламе информации о продукте или предоставляемой услуге;
- ◆ явное/скрытое упоминание других брендов — конфронтация брендов в открытой или скрытой форме.

Проанализировав отобранные рекламы крупных брендов в соответствии с указанными критериями, получаем следующие наблюдения.

- ◆ *Место /время показа рекламы.* Известно, что место покупки и трансляции рекламы очень важно для потребителя. Для каждого типа магазина и бренда эти факторы различны [4]. При рассмотрении данной характеристики, реклама изучалась в зависимости

от своего формата. Для аудио формата рекламы были рассмотрены следующие критерии: периодичность трансляции, конкретный хронометраж, особое место трансляции; для фото формата: расположение рядом с брендом-конкурентом, публикация в социальных сетях и место расположения: для видео формата: определенный период трансляции, конкретный хронометраж и также публикация в социальных сетях.

Периодичность трансляции рекламы характерна для таких брендов, как:

- ◆ VK (ВКонтакте) — реклама различных сервисов от ВКонтакте повторяется через каждые 3–4 музыкальные дорожки. Но стоит отметить, что данную рекламу можно отключить, купив платную подписку для приложения;
- ◆ *Sunlight* — периодичность трансляции данной рекламы отмечалась на радио каждые 20–25 минут.

Не характерной периодичность трансляции стала для *Aliexpress*. У рекламы данного бренда не было определенного временного периода, она звучала с разной периодичностью.

Данный критерий, несомненно, важен, так как именно стабильная трансляция рекламы потенциальным покупателям способствует постоянному напоминанию о своем продукте, желанию его приобрести или же воспользоваться им [5].

Следующий критерий для рекламы в формате аудио был «конкретный хронометраж», он оказался важным для брендов:

Aliexpress, VK — реклама данных брендов длится в течение 30 секунд, это также зависит от места трансляции рекламы, рекламной площадкой для этих брендов стала социальная сеть ВКонтакте.

Бренд *Sunlight* в своей рекламной интеграции не придерживался определенного временного хронометража.

Критерий хронометража можно считать важным в создании рекламы, так как слишком длинная реклама может упустить внимание слушателя, а слишком короткая — не предоставить всю необходимую информацию, потому баланс в данном критерии очень важен.

Последний критерий в данной группе был «особое место трансляции».

Данный критерий отмечался у таких брендов, как *Aliexpress*, *VK*. Рекламной площадкой, как упоминалось ранее, стала социальная сеть *ВКонтакте*. На радио данные бренды не транслировались. В то время как реклама *Sunlight* транслировалась и в социальных сетях, и на радио.

Далее рассматривалась реклама в формате фото. Первый критерий, который был выделен, — «расположение рядом с брендом-конкурентом».

Этот критерий был отмечен у всех брендов, представленных в этой группе. Не секрет, что реклама ресторанов быстрого питания конкурирует друг с другом, поэтому можно часто заметить, например, рекламу *McDonald's* вблизи *KFC* или *Burger King*.

Следующий критерий «публикация в социальных сетях» также был отмечен среди всех брендов этой группы. Это можно объяснить тем, что социальные сети могут способствовать широкому охвату аудитории.

«Место расположения» также является значимым фактором для *KFC*, *McDonald's* и *Burger King*. Рекламу данных ресторанов питания можно увидеть на баннерах, в торговых центрах и социальных сетях, но ее нет на обычных дос-

ках рекламы, ее нельзя увидеть в лифте и так далее.

Третий формат — видеореклама, рассматривался с точки зрения «определенного периода трансляции». Данный критерий отмечался у следующего бренда:

Coca-Cola — данный бренд проявляет свою особую активность именно в предновогодний период, для многих зрителей традиционная реклама является частью зимы и зимних каникул.

Для *Old Spice* и *Tele2* данный критерий не был отмечен, хотя стоит заметить, что бренды выпускают рекламу с определенной периодичностью (каждый месяц и каждые две недели, соответственно).

Критерий «конкретный хронометраж» был отмечен у всех брендов этой группы. Обычно реклама длилась от 15 до 30 секунд, что не давало зрителю устать от нее, но и не упускала информационных деталей.

«Публикация в социальных сетях» стала завершающим критерием в первом пункте исследования. Также этот критерий был отмечен среди всех брендов. Нахождение в медиапространстве помогает бренду развиваться лучше и охватывать большую аудиторию.

♦ *Характерные цвета.* При анализе данного критерия мы ориентировались на цвета, которые специфичны для бренда и чаще всего им используются. В данном критерии будут проанализированы только два формата рекламы: фото- и видео-, но у брендов, представленных в аудиоформате, также присутствуют характерные цвета (*Aliexpress* — желтый и красный, *VK* — голубой, *Sunlight* — красный).

Данный критерий был отмечен у двух брендов: *KFC*, *McDonald's*.

McDonald's имеет одно из самых узнаваемых цветовых гамм в мире, это цвета желтый и красный, эти цвета не только являются факторами для привлечения внимания, но и вызывают ассоциации у человека — кетчуп и горчица, что является неотъемлемым компонентом ресторанов быстрого питания. Также красный цвет использует сеть ресторанов *KFC*. Стоит отметить, что красный считается одним из самых «продающих» цветов, по мнению маркетологов [6].

Бренд *Burger King* в данном критерии отмечен не был, так как в его логотипе и рекламе используются разные цветовые палитры.

Среди рекламы в формате видео критерий цвета был отмечен у каждого бренда: *Old Spice* — красный, *Coca-Cola* — красный, *Tele2* — черный цвет.

Стоит сказать, что цвета очень важны для восприятия и принятия информации, поэтому этот критерий является одним из главных факторов узнаваемости и доверия у клиентов [7]. Именно потому бренды зачастую и останавливаются на определенных цветах, которые в будущем и становятся их корпоративными, что подтверждает гипотезу исследования.

♦ *Узнаваемый логотип.* Критерий подразумевает наличие у бренда оригинального отличительного знака — логотипа. В данном критерии будут также проанализированы только два формата рекламы: фото и видео. Но стоит отметить, что бренды, представленные в категории аудио, также обладают узнаваемыми отличительными знаками или звуками.

Среди рекламы брендов в формате фото этот критерий был отмечен у всех брендов: для *KFC* это черно-белое изображение

полковника Сандерса и само название ресторана, логотип *McDonald's* представляет собой изображение стилизованной первой буквы бренда желтого цвета, *Burger King* недавно изменили свой логотип впервые за 20 лет на рынке. Теперь это лаконичная надпись, представленная в виде бургера.

Узнаваемый логотип был у двух брендов в данной категории: *Coca-Cola* и *Tele2*. Отличительные знаки у данных брендов весьма простые и запоминающиеся — это названия самих брендов в характерных им цветах (красный и черный, соответственно).

Бренд *Old Spice* также имеет логотип, состоящий из названия бренда и небольшого корабля сверху, который часто не берется во внимание и не запоминается, поэтому этот бренд в критерии «узнаваемый логотип» не отмечен.

♦ *Присутствие известных личностей.* Рассматриваемый критерий был связан с привлечением известных персон к участию в рекламных кампаниях крупных брендов.

Среди роликов в аудио формате в данном критерии были отмечены:

Aliexpress — бренд в своей рекламе для российской аудитории использовал переписанную известную песню в исполнении Максима Галкина.

Sunlight — данный бренд довольно часто привлекает к рекламе различных артистов, в этом списке присутствуют Валерий Меладзе, Анна Хилькевич, Дима Билан, Светлана Лобода и многие другие.

VK в рекламе своих сервисов не прибегает к помощи артистов, хотя, стоит сказать, что многие артисты продвигают себя в данной социальной сети.

Все бренды, представленные в категории «фото», были отмечены в этом критерии. В рекламе *KFC* принимал участие известный актер театра и кино Анатолий Гущин. *McDonald's* показали публике небыло известного российского шоумена, телеведущего и актера Дмитрия Нагиева, а *Burger King* — актера театра и кино, кинорежиссера Никиту Джигурду.

Критерий «присутствие известных артистов» среди категории видео рекламы был отмечен только у бренда *Coca-Cola*, данная компания часто привлекает известных артистов, среди которых Дима Билан, Регина Тодоренко, Элджей и многие другие, также для продвижения продукции приглашают известных блогеров.

Old Spice и *Tele2* не прибегают к привлечению известных артистов, так как их рекламные ролики базируются на собственных персонажах, которые становятся известными благодаря участию в рекламе.

Участие популярных медийных личностей в рекламе продукции компании, действительно, может помочь в продвижении продукции, так как они становятся неким гарантом качества. У потребителя складывается доверительное отношение к бренду, поэтому многие бренды прибегают к данной стратегии, что и подтверждает выдвинутую нами гипотезу [8].

♦ *Уникальное музыкальное сопровождение.* При изучении данного критерия было обращено внимание на наличие оригинальной звуковой дорожки у бренда. В рассматриваемом критерии во внимание принимались аудио- и видеоформат рекламы, но среди брендов формата фото рекламы только бренд *McDonald's* обладает своей уникальной звуковой дорожкой.

Среди рекламы в виде аудио рассматриваемый критерий был отмечен:

Aliexpress — как уже упоминалось ранее, для того бренда было специально переписана известная песня *Dragostea Din Tei* группы *O-Zone*.

VK также использует в своей рекламе аудиодорожку, которая не встречается ни в одной другой рекламе.

Бренд *Sunlight* в своих рекламных проектах не прибегает к созданию своей уникальной музыкальной дорожки.

У брендов, чья реклама представлена в видеоформате, рассматриваемый критерий был отмечен:

Old Spice — в конце рекламного ролика каждый раз звучит оригинальная мелодия.

Бренд *Coca-Cola* ассоциируется у многих людей как раз-таки с песней «Праздник к нам приходит», которая является оригинальной аудиодорожкой к зимней версии рекламы компании, также зачастую используется характерный звук открытия жестяной банки с напитком.

Tele2 не прибегает к использованию непосредственно оригинальной мелодии в своих роликах, обычно фоновая музыка всегда разная.

Получается, что оригинальное музыкальное сопровождение не является приоритетным направлением в создании рекламы для крупных брендов, это может быть короткий звук, который не будет важным для потребителя.

♦ *Конкретная информация о продукте.* Данный критерий подразумевает наличие полной информации о представляемом товаре или услуге.

В категории аудиорекламы ни один из представленных брендов

не дает конкретной информации о своем продукте или своей услуге. Обычно их реклама содержит сжатую развлекательную составляющую, которая не раскрывает содержания акции /предложения или просто их товара.

По критерию рекламы в формате фото был отмечен лишь бренд *KFC*, так как в его рекламе представлены цены на представляемую продукцию. В свою очередь, зачастую суть рекламы *McDonald's* и *Burger King* заключается лишь в красивой демонстрации продукта.

Также в видеоформате только бренд *Tele2* в своей рекламе дает информацию о своих предложениях и услугах, в то время как *Old Spice* и *Coca-Cola* в большей степени делают упор на красивый и запоминающийся видеоряд.

Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что бренды в своей рекламе пропускают информационную составляющую. Первостепенной для них является задача привлечения внимания потенциального потребителя.

♦ *Упоминание других брендов.* В рассматриваемом критерии анализируются скрытые или прямые отсылки к брендам-конкурентам.

Среди брендов, которые транслируют свою рекламу в форме аудио, не был отмечен ни один, который бы упоминал конкурента. Обычно аудиоролики дают информацию лишь о своих товарах и услугах, не сравнивая с соперниками.

Иначе сложилась ситуация с рекламой в фотоформате. Все компании, представленные в этой категории, делают акцент на конкурентов. Это чаще всего не открытое упоминание конкурента, а форма намека и насмешки, что

подогревает интерес у потребителей и очень хорошо заостряет на себе внимание.

Среди видеорекламы лишь бренд *Coca-Cola* был замечен в скрытом упоминании своего конкурента *Pepsi*, это может быть связано с частым сравнением двух продуктов разных компаний, что маркетологи выгодно используют.

Бренды *Old Spice* и *Tele2* не прибегают к явному или скрытому использованию конкурентов, они также в своих роликах рассказывают лишь о своих преимуществах или же не содержат конкретного рекламного предложения.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что «внешняя» составляющая рекламы очень важна. Бренды активно прибегают к различным стратегиям и манипуляциям, чтобы заполучить внимание и доверие потребителя. Зачастую это фирменные логотипы, цвета, определенный хронометраж, особое место трансляции и многое другое, что может повлиять на подсознание человека и внушить ему потребность в том или ином товаре или услуге.

Второй блок инструментария контент-анализа был посвящен «внутренней» составляющей, которая непосредственно воздействует на сознание человека. Здесь были проанализированы следующие критерии:

- ♦ трансляция ценностей — данный критерий подразумевает рассмотрение ценностей и образов, которые транслируются рекламой;
- ♦ призыв к действию — анализ наличия явного или скрытого призыва к приобретению товара или услуги;
- ♦ оригинальность идеи — умение подать свой товар креативно и нетипично;

- ♦ узнаваемость — данный критерий выявляет, легко ли узнать рекламу конкретного бренда;
- ♦ воздействие на эмоции потребителя — рассматривается непосредственное воздействие на эмоции и чувства человека;
- ♦ способность обратить на себя внимание — данный критерий рассматривает возможность рекламы остановить человека, завоевать его внимание среди всего информационного поля.

Проанализировав отобранные рекламы крупных брендов в соответствии с указанными критериями, получаем следующие наблюдения.

♦ *Трансляция ценностей.* Рассматриваемый критерий подразумевает, что реклама брендов-гигантов может показывать людям новые ценности и образцы поведения.

Данный критерий не был отмечен в группе аудиоформата: бренды данной категории не транслируют в своей рекламе какие-либо ценности, они скорее коротко доносят информацию о своем продукте или услуге.

Напротив, в группе фотоформата рассматриваемый критерий был отмечен у всех представителей группы. Среди рекламы ресторанов быстрого питания четко прослеживается позиция доступности, культуры обслуживания и равенства, зачастую в рекламе присутствуют образы счастливых семей и друзей.

Также критерий был отмечен у всех брендов в категории видео рекламы:

Old Spice нам показывает образ «настоящего» мужчины, сильного, мускулистого и уверенного. Именно такой образ хорошо воспринимается непосредственно женщинами, поэтому такой образ стал хорошо продаваемым

и вывел компанию в лидеры по продажам.

У бренда *Coca-Cola* часто транслируются ценности семьи, любви и дружбы, именно это человек видит в рекламе: счастливые пары с детьми и множество молодых людей, наслаждающихся жизнью вместе с небезызвестным напитком.

Tele2 показывает нам инновации, бережливость, взаимную выгоду и взаимопомощь, что и наблюдают зрители ежедневно. Как утверждает сама компания, их ценности — это честность и открытость.

Трансляция ценностей и новых образов не редкое явление, к той стратегии прибегает больше половины изучаемых брендов. Эта тенденция очень важна, ведь чтобы продать что-либо — нужно установить правильные взаимоотношения с потенциальным клиентом.

♦ *Призыв к действию.* Данный критерий подразумевает скрытый или прямой призыв к требуемому действию со стороны потребителя.

Этот критерий среди первой категории рекламы был выделен лишь у бренда *VK*: они активно предлагают приобрести подписку на свои сервисы, чтобы с комфортом слушать музыку без ограничений, ездить с комфортом и т.д.

У *Aliexpress* и *Sunlight* нет активного призыва к действиям, обращенного к потребителям. Эти компании в большей степени привлекают потребителя акциями и частыми распродажами и скидками.

Все представители категории «фото» были отмечены в данном критерии. Рестораны быстрого питания часто используют активные призывы в своей рекламе: купить обед, «завернуть» за курочкой, подкрепиться и т.д.

Призыв к действию среди видео рекламы был выявлен только

у бренда *Coca-Cola*: реклама говорит потребителям открыть чувства, быть смелее, дарить волшебство и многое другое, конечно же, с их напитком.

Old Spice и *Tele2* в своих рекламных кампаниях не используют стратегию призыва к действию, обычно их ролики носят характер повествования.

♦ *Оригинальность идеи.* Под оригинальностью понимается свежая идея, которая редко используется для продвижения продукта.

Среди рекламы в аудио формате этот критерий отмечен не был, это может быть связано с довольно узким полем для работы маркетологов. Обычно это использование знаменитых песен или их модификация.

KFC, *McDonald's* и *Burger King* отличаются оригинальной подачей своей продукции уже давно, они часто используют открытые конфронтации между собой, «громкие» заголовки и интерпретации, что, несомненно, привлекает потребителей.

Также рассматриваемый критерий был отмечен:

Old Spice — известность и высокие продажи бренду как раз и принесли оригинальная подача продукции, их реклама не похожа на типичное представление продуктов личной гигиены, она буквально кричит о них.

Tele2 в своих роликах показывает Россию будущего, что не было показано другими компаниями и операторами сотовой связи, это является их оригинальной подачей.

Что касается бренда *Coca-Cola*, то в этом критерии он отмечен не был, так как ежегодно их ролик похож на предыдущий, что не является новым и оригинальным для зрителей.

Оригинальность идеи помогает брендам привлекать новых клиен-

тов, способствует увеличению продаж и распространению узнаваемости, поэтому она важна и значима при создании рекламы. Но при этом оригинальность имеет свои сложности, ведь сейчас довольно затруднительно придумать что-то свежее, к чему потребитель не привык, поэтому она особо ценится.

♦ *Узнаваемость.* Узнаваемость подразумевает под собой того, что потребители без труда смогут отличить бренд в огромном потоке информации.

Узнаваемостью обладают все бренды, рассматриваемые в исследовании. Все бренды обладают совокупностью характеристик, которые выделяют их из общей массы рекламы так, что человек с легкостью сможет определить, что им транслируется. Можно сделать вывод о том, что этот критерий является основополагающим при создании рекламных кампаний: нужно суметь тщательно проработать рекламные проекты так, чтобы они обладали своей уникальностью и неповторимостью.

♦ *Воздействие на эмоции потребителя.* Принято считать, что у человека имеется шесть основных эмоций: радость, удивление, страх, отвращение, злость и грусть [9]. Критерий подразумевает способность рекламы влиять на эмоции и ощущения человека, тем самым побуждая к нерациональным тратам.

В формате аудиорекламы критерий был отмечен у следующих брендов:

Aliexpress создал уникальную песню, которая вызывает ностальгию у взрослого поколения и просто эмоции радости, которые привлекают внимание человека.

Sunlight также вызывает у потребителей эмоции, но скорее отрицательные. Бренд часто пытается обмануть своих потенциальных

клиентов ликвидацией продукции в связи с закрытием магазина.

VK не транслирует эмоций для клиента, в основном реклама бренда сопровождается спокойной озвучкой и фоновой мелодией.

Реклама ресторанов быстрого питания, очевидно, играет на чувстве голода своих клиентов, поэтому показывает им свою продукцию не в упаковке, а в открытом и прямом виде.

Среди рекламы в формате видео критерий был выделен у брендов:

Old Spice известен своим главным героем, который на эмоциях кричит, представляя продукцию. Это вызывает смех, удивления и интерес у зрителей.

Coca-Cola также известна своими рекламными роликами, которые компания выпускает в преддверии нового года, ролик показывает нам радостных улыбающихся людей, передавая эти же эмоции своим зрителям.

Бренд *Tele2* не отличается сильным воздействием на чувства и эмоции потребителя. Их реклама спокойна и лаконична.

Использование эмоций в рекламе является не новым способом воздействия на человека, но действенным. Человек сличает и переживает эти чувства на себя.

♦ *Способность обратить на себя внимание.* Этот критерий важен, так как напрямую связан с тем, сможет ли реклама повлиять на человека.

Среди рекламы, представленной в аудиоформате, этот критерий

отмечен не был, так как она является довольно посредственной. Даже при условии узнаваемости. В рамках аудиоформата покупателя «зацепить» довольно сложно, обычно люди предпочитают пропускать назойливую рекламу.

Реклама фотоформата, представленная брендами ресторанов быстрого питания, как раз обладает способностью обратить на себя внимание: она яркая, нестандартная, показывает открытую конфронтацию, что тяжело не заметить.

Среди видеорекламы рассматриваемый критерий был отмечен лишь у бренда *Old Spice*, его ролики легко отличить от конкурентов, так как они обладают особой подачей и не похожи на никакие другие в принципе.

Coca-Cola и *Tele2* не были отмечены в данном критерии, так как их ролики становятся зачастую обычным рекламным фоном, которые уже не привлекают потребителей, а воспринимаются как данность.

Анализ второго блока исследования, основанного на изучении смысловой нагрузки рекламы, показывает, что важно вложить в рекламный проект, чтобы он был успешным и продающим. К таким факторам можно отнести трансляцию ценностей, узнаваемость, способность обратить на себя внимание. Разумеется, таких факторов существует очень много, и каждый бренд выбирает сам, что будет подходить больше для его целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило сформулировать основные выводы, которые важны для создания и трансляции рекламы. Как уже отмечалось, бренды используют самые различные стратегии, которые помогают привлечь покупателей и приумножить капитал компании. Выдвинутые в программе исследования гипотезы были подтверждены. Было установлено, что многие бренды для рекламы своих товаров и услуг привлекают известных актеров, при этом в рекламных сообщениях они редко предоставляют подробную информацию о своей продукции. Также подтвердилась гипотеза о том, что бренды обладают своими характерными цветами, что помогает потенциальным покупателям их отличить от конкурентов.

Следует также отметить новую тенденцию среди различных брендов, которая стала активно использоваться в последнее время. Это не что иное, как активное ведение социальных сетей. Там происходит демонстрация продукции, общение с клиентами и потенциальными покупателями. Но такая стратегия не может всецело отражать презентуемую продукцию, а зачастую неправильное ведение профилей брендов в сети Интернет может снизить продажи.

Многие бренды-гиганты в своем продвижении используют сочетание различных стратегий, которые усиливают влияние на потребителя.

ИСТОЧНИКИ

1. Кострова Ю.Б., Ляцук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Бренд-менеджмент / Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. 172 с.
2. Паншин Б.Н., Серебряков Д.А. Методологические и методические аспекты оценки социальной и экономической эффективности социальных новшеств // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2020. № 2 (33). С. 7–14. DOI 10.21777/2587-554X-2020-2-7-14.
3. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Маркетинговое исследование влияния узнаваемости бренда на конкурентоспособность агентств недвижимости // Практический маркетинг. 2021. № 9 (295). С. 11–17. DOI 10.24412/2071-3762-2021-9295-11-17.

4. Кострова Ю.Б., Лящук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Формирование потребительского поведения молодежи средствами рекламы: монография / Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2021. 163 с.
5. Шматко А.А., Афанасьева Ю.С. Использование методов оценки удовлетворенности и лояльности клиентов // Вестник Совета молодых ученых Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. 2021. № 1 (12). С. 55–62.
6. Кострова Ю.Б., Шибаршина О.Ю. Общество потребления: методологические подходы к анализу // Финансовый бизнес. 2021. № 11 (221). С. 73–76.
7. Бурькин Е.С. Алгоритм использования конкурентных преимуществ продукта в рекламных коммуникациях // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2019. № 2 (29). С. 94–100. DOI 10.21777/2587-554X-2019-2-94-100.
8. Саттарова И.В. Оценка эффективности рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 119. С. 126–129.
9. Кострова Ю.Б., Лящук Ю.О., Черкашина Л.В., Шибаршина О.Ю. Бренд как психологическое средство рекламы и самовыражения личности // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2021. Т. 83. № 1 (87). С. 385–393. DOI 10.20914/2310-1202-2021-1-385-393.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-3300-20-27

Content Analysis of Modern Brands Advertising Strategies

Kostrova Yulia Borisovna,

Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business and Management, Branch of Moscow Witte University in Ryazan; Pervomaisky Ave. 62, Ryazan, Russia, 390013 (ubkostr@mail.ru)

Cherkashina Lyudmila Vladislavovna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Business and Management, Branch of Moscow Witte University in Ryazan; Pervomaisky Ave. 62, Ryazan, Russia, 390013 (milasergey2000@gmail.com)

Shibarshina Olga Yuryevna,

Candidate of Sociology, Associate Professor, Deputy Head of the Department of Business and Management, Branch of Moscow Witte University in Ryazan; Pervomaisky Ave. 62, Ryazan, Russia, 390013 (oshibarshina@mail.ru)

The goal of the study is to identify the specifics of advertising strategies for global brands by conducting a content analysis of advertisement messages, their features evaluated depending on format – photo, video and audio. Content analysis was selected as a method of evaluation of the informative plane of advertisement messages. Advertisements aired within the last 10 years have been subjected to analysis. Hypotheses put forward within the research program have been confirmed. Research has shown that brands often recruit celebrities to promote their goods and services, while rarely offering thorough information on such goods and services in their advertisement messages. Another hypothesis which has been confirmed is that brands employ specific colors which help customers distinguish them from the competition. Another tendency of brand advertisement is also worthy of note. Brands actively employ social networks where they are able to demonstrate their product, interact with current and future customers. However, the authors point out that such a strategy cannot fully reflect the products being presented, and often incorrect brand profiles on the Internet can, on the contrary, negatively affect sales.

Keywords: brand; branding; content analysis; advertising strategy; advertising; advertising campaign; target audience.

REFERENCES

1. Kostrova, Yu.B.; Lyashchuk, Yu.O.; Shibarshina, O.Yu. (2020) *Brand management*. Kursk: Universitetskaya kniga Publ., 2020, 172 p.
2. Panshin, B.N.; Serebryakov, D.A. (2020) Methodological aspects of assessing the social and economic effectiveness of social innovations. *Bulletin of Moscow Witte University. Series 1: Economics and Management*, 2020, No. 2, pp. 7–14. DOI 10.21777/2587-554X-2020-2-7-14.
3. Izakova, N.B.; Kapustina, L.M. (2021) Marketing study of the impact of brand recognition on the competitiveness of real estate agencies. *Practical marketing*, 2021, No. 9, pp. 11–17. DOI 10.24412/2071-3762-2021-9295-11-17.
4. Kostrova, Yu.B.; Lyashchuk, Yu.O.; Shibarshina, O.Yu. (2021) *Formation of consumer behavior of youth by advertising*. Moscow, Moscow Witte University Publ., 2021, 163 p.
5. Shmatko, A.A.; Afanasyeva, Yu.S. (2021) Using methods for assessing customer satisfaction and loyalty. *Bulletin of the Council of Young Scientists of Ryazan State Agrotechnological University named after P.A. Kostychev*, 2021, No. 1, pp. 55–62.
6. Kostrova, Yu.B.; Shibarshina, O.Yu. (2021) Consumption Society: methodological approaches to analysis. *Financial business*, 2021, No. 11, pp. 73–76.
7. Burykin, E.S. (2019) Algorithm for using the competitive advantages of the product in advertising communications. *Bulletin of Moscow Witte University. Series 1: Economics and Management*, 2019, No. 2, pp. 94–100. DOI 10.21777/2587-554X-2019-2-94-100.
8. Sattarova, I.V. (2009) Evaluation of the effectiveness of advertising. *News of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen*, 2009, No. 119, pp. 126–129.
9. Kostrova, Yu.B.; Lyashchuk, Yu.O.; Cherkashina, L.V.; Shibarshina, O.Yu. (2021) Brand as a psychological means of advertising and personal expression. *Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 2021, Vol. 3, No. 1, pp. 385–393. DOI 10.20914/2310-1202-2021-1-385-393.

ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ



Липкина Наталья Дмитриевна,

студент 2 курса магистратуры, факультет Экономики и Бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Ленинградский проспект, 49, Москва, Россия, 125167
natalya_lipkina@mail.ru



Балова Сюзанна Лядиновна,

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинга и логистики», Финансовый университет при Правительстве РФ; Ленинградский проспект, 49, Москва, Россия, 125167
syu52@yandex.ru

Статья посвящена оценке влияния различных рекламных инструментов на формирование лояльности у клиентов банков. В рамках проведенного исследования был составлен авторский подход к реализации рекламной кампании банка с целью привлечения новых клиентов и работы с уже действующими клиентами. Исследованные в статье основные тренды развития маркетинговых технологий, оказывающие влияние на формирование направлений рекламных кампаний, могут способствовать формированию у топ-менеджмента более свежего представления о рекламе банковских продуктов и услуг. Также в статье сделаны выводы о результативности нестандартных подходов в рекламной деятельности банка в условиях отечественной конкурентной среды. Научная новизна работы состоит в формировании комплексной оценки рекламной активности банков, которая учитывает не только общие положения о состоянии банковского рекламного рынка, но и частные примеры рекламных активностей, доказавших свою результативность на практике. На основании проведенного исследования были сформированы рекомендации, которые позволят банковским организациям более эффективно использовать рекламу для привлечения и удержания клиентов, а также учитывать современные тренды при создании рекламного сообщения.

Ключевые слова: реклама; лояльность; клиенты банка; банковская деятельность; цифровой маркетинг.

Услуги, предлагаемые банками, обладают двумя важными особенностями — у них нет материального воплощения, и фактические потребительские свойства являются абстрактными. Ввиду этого банковские продукты в представлении клиентов воспроизвести заметно сложнее по сравнению с материально существующими товарами, и иногда для этого требуются обладание специальными финансовыми знаниями [1].

Практически все организации участвуют в конкурентном противостоянии за сохранение собственных потребителей и привлечение новых клиентов. В связи с такой высокой конкурентной средой в последние годы банки были вынуждены активизировать свою рекламную деятельность. На основании данных независимого

рекламного портала «Sostav» была составлена таблица с распределением рекламного бюджета по каналам за 2019–2021 гг. (рис. 1). По данным ниже можно

отметить, что расходы на рекламу в сети Интернет продолжают активно увеличиваться, в то время как расходы на прессу и наружную рекламу снижаются.

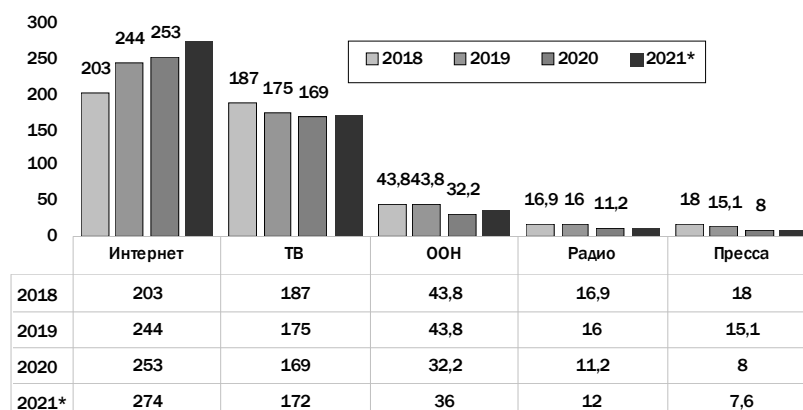


Рис. 1. Затраты на рекламу в разбивке по каналам продвижения, 2018–2021 гг.

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России, Объем российского рекламного рынка в 2001 – 2020 гг. [Электронный ресурс], Режим доступа: www.akarussia.ru/vol_3 (дата обращения – 7.02.2022)

* Предварительные данные за 2021 год

Причем по сравнению с другими каналами, интернет-реклама, во-первых, показывает стабильную положительную динамику, и, во-вторых, затраты на Интернет-рекламу за два года значительно увеличились и к 2020 году уже составляли более половины от всего бюджета на рекламу, что говорит об острой необходимости использования диджитал-рекламы во всех сферах деятельности бизнеса.

В рамках этого соперничества находятся и банки. Эффективность их деятельности в значительной мере зависит от текущей рыночной конъюнктуры, но вместе с тем и от лояльности клиентов, в связи с чем банковские организации должны обеспечить пользователям услуг наиболее благоприятные условия обслуживания.

Как показывает практика, рекламные бюджеты большинства банков имеют тенденцию к увеличению. Даже за первое полугодие 2021 года расходы на рекламу значительно выросли в сравнении с аналогичным периодом за 2020 год, что можно увидеть на *рисунке 2*. Это говорит о прямой необходимости финансовых организаций в поддержании рекламной активности для привлечения потенциальных клиентов к услугам именно своего банка. Однако при проведении банками рекламной кампании нужно соблюдать разумные пределы, так как большое разнообразие бонусных программ или излишне навязчивый сервис может представляться как косвенное вмешательство в персональную жизнь [2].

Для того чтобы рекламная кампания принесла финансовую пользу, требуется обладать обширными статистическими дан-

ными, подготавливать кампании с опорой на проведенные на базе этой информации исследования, а также накопить определенный опыт применения этих данных. Важно учитывать, что данные меры имеют довольно долгосрочный характер.

Развитие технологий, связанных с продвижением банковских услуг, стремительно прогрессирует. Если многие банковские организации ранее стремились позиционировать себя в качестве наилучших, то сейчас они создают образ организаций, уделяющих много внимания удобству клиентов. Произошло осознание того факта, что полноценное развитие банка в современных условиях невозможно без оказания доверия со стороны клиентов. Изменения последних нескольких лет в отечественной экономике привели к тому, что предлагаемые банками услуги стали с трудом отличаться друг от друга.

Тем не менее, пользователи руководствуются при выборе банка не только степенью полезности услуг, но и собственными представлениями о качестве условий

обслуживания. Именно поэтому лояльность банковских клиентов превращается в один из ключевых показателей способности выдерживать конкуренцию на финансовом рынке. Основным назначением рекламы становится увеличение процента лояльных потребителей [3].

В этой связи, чем крупнее банк и чем больше у него клиентов, тем активнее должно быть его продвижение в цифровой среде, что подтверждается представленными ниже данными. В *таблице* рассмотрены пять крупнейших банков по уровню инвестиций в онлайн-рекламу. В данный список входят такие банки, как Сбербанк, Тинькофф банк, Газпромбанк, банк Открытие и Альфабанк, то есть те организации, которые входят в рейтинги крупнейших банков как по уровню выручки, так и по размеру клиентской базы.

Специфика цифровой рекламы заключается в том, что отследить реальный уровень ее влияния на формирование лояльности у клиентов достаточно тяжело. Исходя из данных таблицы, можно

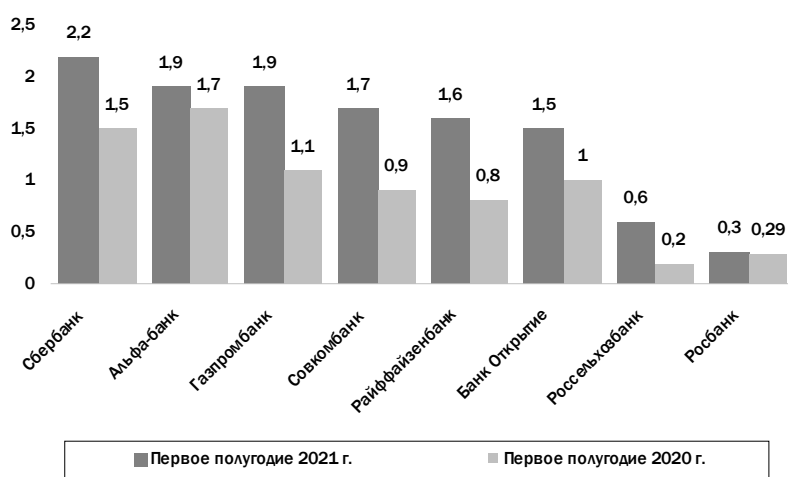


Рис. 2. Затраты на цифровую рекламу в банковском секторе, млрд руб, 1-е полугодие 2020 – 1-е полугодие 2021 г.

Источник: Отчет о развитии банковского сектора за 1 полугодие 2021 года. Информационно-аналитический материал, июль 2021. // Банк России URL: www.cbr.ru/Collection/Collection/File/35499/presentation_20210726.pdf (дата обращения 07.02.2022)

Показатели рекламной активности банков в цифровой среде за 2021 год

Критерии	Сбербанк	Тинькофф	Газпромбанк	Открытие	Альфабанк
Затраты на онлайн-рекламу, млн руб., в т.ч.:	6 209,45	5 939,57	1 530,54	1 101,88	1 035,45
Баннеры	1 877,85	495,75	497,34	539,37	227,50
OLV	1 246,27	542,37	127,26	250,64	76,05
Paid Search	830,48	437,46	242,28	127,40	131,04
Paid Social	928,85	1 715,52	77,58	52,52	111,15
RTB (аукционная закупка)	1 326,22	2 748,46	586,26	132,08	489,58
Объем трафика на сайт, млн. визитов	742,2	435,12	109,44	67,68	182,58
Доля прямых переходов на сайт в объеме трафика	52,77%	48,70%	14,90%	49,62%	51,45%
Доля Paid Search в объеме трафика	1,33%	1,39%	2,26%	3,98%	3,51%
Доля переходов с баннерной рекламы в объеме трафика	0,34%	0,32%	1,11%	0,86%	0,80%
Доля переходов с социальных сетей в объеме трафика	1,14%	3,50%	1,17%	2,54%	1,63%

Источник: Составлено авторами на основании данных сетевого маркетингового издания AdIndex и аналитической платформы SimilarWeb.

было бы заключить, что при столь больших расходах на онлайн-продвижение доля пользователей, приходящих на сайты банков с цифровой рекламы, довольно незначительна. Но основной целью цифровой рекламы зачастую является не столько привлечение трафика и целевые действия на сайте, сколько улучшение показателей узнаваемости бренда и знания продуктов банка. Ведь в долгосрочной перспективе именно эти показатели могут оказать на человека решающее влияние при выборе обслуживаемого банка [4].

Результативность или неудача рекламной кампании, проводимой банковской организацией, определяется не только достижением ею хорошего имиджевого статуса и формированием позитивного образа в представлении пользователей, но также необходимостью постоянного поддержания данного имиджа. Исходя из этого, большое значение в рамках рекламной политики кроме проведения соответствующих мероприятий самим банком (наряду с возможным участием рекламных организаций и PR-служб) имеет также харак-

тер профессионального обслуживания клиентов.

Сильная уязвимость репутации банка существенно уменьшает спектр потенциальных мест размещения рекламы. Например, телевизионные каналы с контентом неоднозначного содержания не рекомендуются для размещения рекламы банковско-финансовых услуг. Помимо очевидных ограничений при выборе потенциальных площадок для размещения в них рекламы услуг имеются также противопоказания скрытого характера. Распространение рекламной информации в неподходящем для этих целей печатном или электронном издании может привести к заметному уменьшению собственных рейтинговых показателей среди аудитории масс-медиа.

Развитие операций в сфере маркетинга и совершенствование методов размещения рекламы дает возможность банкам повышать степень лояльности клиентов. Важное место при разрешении этой проблемы занимает поддержание прочных деловых связей между банком и партнерскими фирмами, принимающими учас-

тие в различных программах лояльности.

Наглядный пример – банковский продукт Совкомбанка «Халва», который представляет собой удобную карту рассрочки, способную обеспечить пользователю кэшбек размером до 6%. Не смотря на новизну подобного банковского продукта для граждан России, карточный проект Совкомбанка показал очень высокие результаты. Отчасти данный успех можно связать с форсированием рекламной активности Совкомбанка в период запуска карты «Халва»: расходы банка на рекламу в 2017 году увеличились в три раза в сравнении с аналогичными показателями прошлого года: 1,8 млрд руб. в 2017 году против 0,6 млрд руб. в 2016 году*. Данный фактор в совокупности с сотрудничеством с большим количеством партнерских организаций помогло данному проекту возыметь такой позитивный эффект на потребителей.

Банк при продвижении собственного бренда с помощью рекламы формирует чувство интереса у потенциального клиента. В этом случае важен узнаваемый

* Анализ рекламных расходов «Совкомбанка» за 2017 год. Информационное издание AdIndex URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2017/12/26/168333.html> (дата обращения 08.02.2022)

корпоративный стиль, который может претерпевать значительные изменения в соответствии со стратегией руководства. Реклама существенно влияет на уровень лояльности, которая, в свою очередь, косвенно воздействует на экономические показатели и отражает вероятность обращения человека в конкретный банк [5]. Известно несколько способов создания запоминающегося для клиентов банковского бренда: ставка на цифровизацию профессиональной деятельности, деятельный творческий подход, использование скрытых возможностей рекламы сотрудников банковских организаций. Довольно широкое распространение получил прием акцентирования внимания клиента на торговой марке организации, а не на ее отдельных предложениях или проектах. Рекламные продукты, создаваемые в его рамках, не должны содержать отвлекающих внимание зрителя символов или фраз. Подобная технология эффективно действует только для крупных банков, которые очень хорошо известны медиааудитории. В частности, это относится к доминирующему на отечественном рынке Сбербанку, который вошел в состав недавно образованной экосистемы Сбер. В современных реалиях для достижения максимальной результативности рекламы банковских услуг требуется осуществлять особые исследования, результаты которых дадут возможность определить, в какой мере рекламные мероприятия способствовали формированию положительного образа.

Использование знаменитости в качестве лица бренда является эффективным приемом рекламного маркетинга, который имеет большую популярность в сфере оказания финансовых услуг.

В данном случае на первый план выдвигается идея о стремлении потребителя быть лояльным к продуктам компании ввиду доверия к банку, которое оказывает известная личность. Например, в рекламных роликах банка ВТБ показывались актеры Владимир Машков и Константин Хабенский. Принятие известным лицом участия в рекламе услуг организации формирует у некоторых зрителей ассоциацию с популярностью и надежностью, что внушает доверие к продуктам организации.

Помимо указанных способов повышения лояльности клиентов можно обозначить еще один эффективный прием, который имеет ограниченный характер — фокусирование на определенной прослойке клиентов. Банковская реклама может быть направлена на отдельную социальную группу, и привлекать ее членов (молодых людей, лиц преклонного возраста, женщин, и так далее) предложением, созданным специально для их нужд. Пример — выпуск Альфа-Банком специальной «Мужской карты». Пользователи этого банковского продукта кроме стандартного комплекса банковских услуг могли воспользоваться дополнительными функциями, при разработке которых принимались во внимание предпочтения клиентов мужского пола.

Однако стоит отметить, что для успешного продвижения подобных продуктов реклама должна быть нацелена на определенную целевую аудиторию, для которой данное банковское предложение было бы наиболее актуальным. В таком случае финансовой организацией при проведении рекламной кампании может быть использован поведенческий таргетинг, который позволяет таргетироваться на определенные группы пользова-

телей. Данный вид таргетинга базируется на анализе поведения пользователей, их интересов, развлечений, совершаемых покупок, и работает на основе использования *cookie*-файлов, передаваемых на сервер из браузера пользователя при посещении определенного сайта [6].

Таким образом, основными выводами и рекомендациями данного исследования являются:

- ◆ Реклама выступает как один из первичных инструментов развития лояльности потребителей банковских продуктов к определенному банку. В связи с этим рекомендуется использовать широкий сплит инструментов интернет-маркетинга, проводить тестовые размещения на новых площадках, использовать нестандартные форматы.
- ◆ Существует необходимость непрерывного совершенствования технологий рекламного маркетинга для привлечения и удержания клиентов. Для успешной адаптации к постоянно меняющемуся рынку цифровой рекламы необходимо внимательно следить за тенденциями рынка и своевременно внедрять их в маркетинговую деятельность банка, обыгрывать современные тренды для привлечения молодой аудитории.
- ◆ Банки реализуют разнообразные подходы и технологии рекламного маркетинга, в связи с чем актуализируется необходимость владения механизмом влияния рекламы на имидж банков. Самым простым примером использования данного механизма будут являться публикации и распространение на постоянной основе анонсов различных мероприятий, акций и предложений в сети Интернет, в частности,

- | | | |
|--|--|---|
| <p>в официальных социальных сетях банков.</p> <p>◆ На современном этапе развития цифрового маркетинга возрастает значимость индивидуализации</p> | <p>рекламного объявления и его социальной направленности. По этой причине рекомендуется развивать не только рекламную деятельность в цифровой среде,</p> | <p>но и всю концепцию <i>Digital</i>-банкинга в целом, т.е. улучшать сайт, личный кабинет пользователя, мобильное приложение и техническую поддержку.</p> |
|--|--|---|

ИСТОЧНИКИ

1. Современные проблемы и перспективы развития финансовых рынков и банков: монография / Коллектив авторов, под ред. проф. Н.Э. Соколинской. М.: КНОРУС, 2018. 242 с.
2. *Лаврушин О.И.* Банковские риски: учебное пособие / Под ред. проф. О.И. Лаврушина, проф. Н.И. Валенцевой. М.: КНОРУС, 2020. 362 с.
3. *Ларионова И.В.* Риск-менеджмент в коммерческом банке: Монография. М.: КНОРУС, 2019. 453 с.
4. *Грошев И.В., Краснослободцев А.А.* Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 655 с.
5. Финансовый рынок России: поиск новых инструментов и технологий в целях обеспечения экономического роста: коллективная монография / Коллектив авторов, под ред. проф. Н.Э. Соколинской. М.: КНОРУС, 2019. 236 с.
6. *Балова С.Л.* Современные технологии взаимоотношения финансового сектора с клиентами // Экономика. Бизнес. Банки. № 5 (31). 2019.

DOI: 10.24412/2071-3762-2022-3300-28-32

Advertising Tools in the Field of Increase of the Bank Customer Loyalty in Digital Environment

Lipkina Natalia Dmitrievna,

2nd Year Master's Student of the Economy and Business Faculty, Financial University under the Government of Russian Federation, Leningradskii prospect, 49, Moscow, Russia, 125167 (natalya_lipkina@mail.ru)

Balova Syuzanna Lyadinovna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Marketing and Logistic Department, Financial University under the Government of Russian Federation, Leningradskii prospect, 49, Moscow, Russia, 125167 (syu52@yandex.ru)

The article is devoted to the formation of bank customers' loyalty through the evaluation of the influence of different advertising tools' usage. The author's approach to the implementation of the bank advertising campaign in order to attract new customers and interact with current customers was made. The research of the main trends of marketing technologies' development and its impact on change of advertising campaigns' content may help the top management to form a fresh look on the advertisement of bank products and services. The article also draws conclusions about the effectiveness of non-standard approaches in the advertising activities of the bank in Russian competitive environment. Scientific novelty of the work consists in the formation of the comprehensive assessment of advertising activities of banks, which takes into account not only the general conditions of the banking advertising market, but also specific examples of promotional activities that have proven their effectiveness in practice. Within the research the authors formed the recommendations which will allow financial organizations to use advertisement more effectively to attract and retain customers, as well as to consider current trends while creating an advertising message.

Keywords: advertising; loyalty; bank clients; banking activity; digital marketing.

REFERENCES

1. *Modern problems and prospects of the developments of financial markets and banks: monograph* / collective of authors, edited by N.E. Sokolinskaya. – M.: KNORUS, 2018. – 242 p.
2. Lavrushin, O.I. (2020) *Banking risks: textbook* / Edited by Prof. O.I. Lavrushina, Prof. N.I. Valenceva. Moscow: KNORUS Publ., 2020, 362 p.
3. Larionova, I.V. (2019) *Risk-management in a commercial bank: Monograph*. Moscow: KNORUS Publ., 2019, 453 p.
4. Groshev, I.V.; Krasnoslobodcev, A.A. (2017) *System brand management: textbook for management and marketing students*. Moscow: UNITY-DANA Publ., 2017, 655 p.
5. *Russian financial market: the search of new instruments and technologies in order to ensure the economic growth*: collective monograph / Collective of authors, edited by Prof. N.E. Sokolinskaya. Moscow: KNORUS Publ., 2019, 236 p.
6. Balova, S.L. (2019) Modern technology of the relationship between the financial sector and customers. *Economy. Business. Banks*, No. 5, 2019.