

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Ю. Зуенкова</b> Влияние слогана на продажи медицинских изделий в сегменте B2G .....	4
<b>Р. Колесов, Г. Бабаджанян, В. Невидина</b> Оценка эффективности региональных маркетинговых стратегий на примере Нижегородской и Ярославской областей .....	7
<b>В. Плотников, А. Радушинская, О. Шамина, О. Шарапова</b> Анализ рынка медиаиндустрии: состояние, драйверы роста и тенденции развития ...	13
<b>Е. Носкова, Е. Бехарская, И. Бурдинская</b> Результативные каналы коммуникаций для проекта «Цифровые кафедры» ДВФУ ..	20
<b>Л. Кравченко, Е. Фурсова, В. Волненко</b> Тренды развития мировой экономики и рынка потребительских товаров: от электронной коммерции и digital-маркетинга до автономных международных логистических терминалов .....	28
<b>Н. Юрченко, Л. Ганджа</b> Исследование влияния брендинга на поведение потребителей на региональном рынке (на примере маркетингового бутик-агентства BBGO, г. Владивосток) .....	34
<b>Д. Тюрин, Ю. Андреева</b> Организация эффективной рекламной кампании для продвижения образовательных услуг .....	40
<b>А. Советкин</b> Анализ и сегментация рынка для разработки целевых маркетинговых стратегий ...	44
<b>В. Шендрик</b> Проактивное управление репутацией: теоретическая концепция маркетинга или реальность? .....	48
<b>А. Ена</b> Маркетинговая деятельность по сопровождению и продвижению проектов промышленного инжиниринга .....	53
<b>К. Анищенко</b> Разработка рекламной кампании в сети Интернет и оценка ее эффективности .....	57

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105203, Москва,  
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,  
помещ. 1, комн. 1, офис 41  
Тел.: 8 (918) 5041937  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание 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.

## Журнал находится

в 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/  
prakticheskiy-  
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.

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)  
Michael Kraevskiy

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

Tel.: +7 (918) 5041937  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
<https://www.bci-marketing.ru>

**CONTENTS**

<b>Yu. Zuenkova</b> The Impact of the Slogan on Sales of Medical Devices in the B2G Segment .....	4
<b>R. Kolesov, G. Babajanyan, V. Nevidina,</b> Evaluation of the Effectiveness of Regional Marketing Strategies on the Example of Nizhny Novgorod and Yaroslavl Regions .....	7
<b>V. Plotnikov, A. Radushinskaya, O. Shamina, O. Sharapova</b> Media Industry Market Analysis: Status, Growth Drivers and Development Trends .....	13
<b>E. Noskova, E. Bekharskaya, I. Burdinskaya</b> Effective Communication Channels for the «Digital Departments» Project of DVFU .....	20
<b>L. Kravchenko, E. Fursova, V. Volnenko</b> Trends in the Global Economy and Consumer Goods Market: from E-Commerce and Digital Marketing to Autonomous International Logistics Terminals .....	28
<b>N. Yurchenko, L. Ganja</b> Research of Branding Influence on Consumer Behavior (on the Example of Marketing Boutique Agency BBGO, Vladivostok) .....	34
<b>D. Tyurin, Yu. Andreeva</b> Organization of an Effective Advertising Campaign to Promote Educational Services .....	40
<b>A. Sovetkin</b> Market Analysis and Segmentation to Develop Targeted Marketing Strategies .....	44
<b>V. Shendrik</b> Proactive Reputation Management: a Theoretical Marketing Concept or Reality? .....	48
<b>A. Yena</b> Marketing Activities to Support and Promote Industrial Engineering Projects .....	53
<b>K. Anishchenko</b> Development of an Advertising Campaign on the Internet and Evaluation of its Effectiveness .....	57

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (на примере маркетингового бутик-агентства ВВГО, г. Владивосток)**  
*Research of Branding Influence on Consumer Behavior (on the Example of Marketing Boutique Agency BBGO, Vladivostok)*



**Юрченко Наталья Александровна,**

и.о. зав.кафедрой маркетинга и логистики, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Yurchenko Natalya Alexandrovna,**

Acting Head of the Department of Marketing and Logistics, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia

Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

<https://orcid.org/0009-0002-1755-4654>



**Ганджа Лада Сергеевна,**

студентка кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Ganja Lada Sergeevna,**

Student of the Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University; 41 Gogol St., Vladivostok, Russia  
gandzha.2016@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0002-2627-677X>

В настоящее время брендинг является важным звеном, тонкой нитью между потребителем и компанией. Благодаря бренду компании увеличивают свою узнаваемость, повышают лояльность аудитории и конкурентоспособность товара/услуги. В статье представлено исследование влияние брендинга на поведение потребителей в деятельности маркетингового бутик-агентства ИП Соколова Е.И. (ВВГО). В рамках проведения исследования брендинга был осуществлен анализ бренда компании по основным критериям измерения с применением метода оценки бренд-кода компании по модели Томаса Гэда, выявлены проблемы разработанного бренда компании и сформированы рекомендации по совершенствованию брендинга, влияющего на поведение потребителей. Предложенные направления могут быть применены как маркетинговыми агентствами, так и компаниями других отраслей на территории России ввиду общих тенденций развития брендинга.

**Ключевые слова:** брендинг; поведение потребителей; лояльность; позиционирование; 4D-брендинг; оценка бренда; восприятие бренда; бренд-код.

Nowadays branding is an important link, a thin thread between the consumer and the company. Thanks to the brand, companies increase their recognizability, increase audience loyalty and competitiveness of goods/services. The article presents a study of the impact of branding on consumer behavior in the marketing boutique agency IE Sokolova E.I. (BBGO). Within the framework of the branding research the company brand was analyzed according to the main measurement criteria using the method of evaluation of the company brand code according to Thomas Gad's model, the problems of the developed company brand were revealed and recommendations for improving the branding influencing consumer behavior were formed. The proposed directions can be applied both by marketing agencies and companies of other industries in Russia due to the general trends of branding development.

**Keywords:** branding; consumer behavior; loyalty; positioning; 4D-branding; brand evaluation; brand perception; brand code.

### Введение (Introduction)

Понятие брендинга и его концепций появилось и начало активно входить в практику компаний с развитием конкуренции. Характеристики компаний, включающие брендинг, являются как конкурентным преимуществом, так и обязательной составляющей ведения любого бизнеса. Брендинг, как элемент маркетинговых коммуникаций, считается одним из основных инструментов по привлечению и созданию долгосрочных отношений между компанией и потребителями. Формирование потребительской лояльности бренду можно смело рассматривать как фактор рыночного развития компаний [1].

### Материалы и методы (Materials and methods)

В работе использовались системный подход, кабинетные исследования, маркетинговый и конкурентный анализы, статистическая обработка данных, измерения брендинга по модели Томаса Гэда.

Теоретической и методологической основой исследования бренда и брендинга, поведения потребителей послужили труды ведущих специалистов в сфере маркетинга Котлера Ф., Дэвиса С.М., Моисеева Н.К., Жильцова О.Н., Наумова В.Н., Дубровина И.А., Тюрина Т.В., Божук О.Г., Тюрина Д.В., Карасева А.П., Лукичевой Т.А. и других.

Исследование показывает, что термин «бренд» определяет наличие определенных ассоциаций функционального, графического, эмоционального или любого другого происхождения в сознании целевой аудитории торговой марки коммерческого продукта. В понятии же «брендинг» — это совокупность маркетинговых усилий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке, т.е. формирование бренда\*. Американской ассоциацией маркетинга определен «бренд — как название, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы

\* Центр развития компетенций в маркетинге. Что такое брендинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-branding/> (дата обращения: 14.10.2024).

продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов» [2]. Исследователь Джефф Фромм определил: «бренд позволяет выстроить приверженность марке и продукции компании, что позволяет повысить ее статус в глазах аудитории и увеличить конкурентоспособность»\*\*.

Актуальность изучения влияния бренда на поведение потребителей обусловлена высоким уровнем рыночной конкуренции и необходимостью в идентификации компаний. Данная тенденция является общемировой и отражается на стиле ведения российского бизнеса.

В процессе исследования применялись общенаучные методы: анализ и синтез, абстрагирование, моделирование и частнонаучные методы: комплексный анализ, контент-анализ, анализ с применением модели Томаса Гэда, которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

## Результаты и Обсуждение (Results and Discussion)

Исследование бренда ИП Соколова Е.И., маркетингового бутик-агентства *BBGO* (г. Владивосток Приморского края), позволило определить взаимосвязь между поведением потребителей и брендингом компании

и разработать направления для его развития. Для достижения данной цели были проведены экономический анализ деятельности компании и анализ бренда компании по модели Томаса Гэда.

Компания зарегистрирована в ЕГРИП 16.09.2022. Это маркетинговое бутик-агентство *BBGO*, основными направлениями деятельности которого являются построение бренда и продвижение компаний. Широкий перечень услуг компании позволяет реализовывать комплексный маркетинговый продукт: *SMM, SEO*, брендинг, таргетированная и контекстная реклама. При выполнении каждого из проектов компания привлекает сторонних подрядчиков-специалистов маркетинговой сферы.

Агентство не имеет физического офиса, все деловые коммуникации осуществляются посредством сети Интернет. Данное решение позволяет привлекать к работе специалистов и сотрудничать с клиентами, которые проживают в любом регионе.

За анализируемый период (2022–2023 гг.) выявлена положительная динамика прибыли, и объясняется это тем, что ежемесячно компания увеличивает количество проектов. Привлечение клиентов, как правило, осуществляется посредством «сарафанного радио», что объясняется

большим профессиональным опытом директора агентства и профессионализмом сотрудников компании.

С целью исследования влияния брендинга на потребительское поведение был разработан план, основанный на анализе основных характеристик бренда. В основе плана была использована модель бренда Томаса Гэда, которая также именуется как *4D*-брендинг. Согласно данной модели для формирования лояльности целевой аудитории компании необходимо разработать мыслительный бренд-код, который будет содержать необходимые для аудитории смысловые послы.

Бренд-код разрабатывался в рамках 4-х измерений: духовном, социальном, функциональном, ментальном (*табл. 1*) [3].

Модель содержит в себе такие аспекты, как позиционирование и видение, то есть будущее позиционирование компании.

На основе вышеизложенных характеристик модели Томаса Гэда был разработан план изучения влияния бренда на поведение потребителей на примере ИП Соколова Е.И. (*BBGO*), состоящий из анализа каждого измерения и текущего и будущего позиционирования компании.

Основой для анализа бренда компании представляются официальный

Таблица 1

Характеристика измерений брендинга по модели Томаса Гэда  
Table 1. Characterization of branding dimensions according to Thomas Gad's model

Название измерения	Характеристика	Структура, включающая:
Духовное	Содержит основной посыл деятельности компании, отвечает на вопрос «Зачем компания существует?»	- миссию - манифест
Ментальное	Подразумевает под собой ментальную поддержку, которую бренд может оказать каждому отдельному потребителю; измерение направлено на то, чтобы вызывать положительные эмоции	- ценности
Функциональное	Конкретная выгода, которую получает потребитель от взаимодействия с услугой	- перечень услуг/ассортимент товаров - преимущества компании
Социальное	Внешнее соответствие смыслового посыла бренда, которое выражается в стилистике, айдентике бренда	- внешний вид товара, форма, дизайн оформления, цвет - размер, количество, вес - форма, конструктивные особенности - вкус, запах - марочный знак - логотип - марочное название - фирменные шрифты - фирменные цвета - форма и оформление упаковки - слоган - архетип и др.

\*\* Forbes, Why Building Loyal Brand Fans Will Drive Success, 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2024/05/23/> (дата обращения: 24.04.2024).

сайт (<https://bbgo-marketing.ru/>) и бренд-платформа. Бренд-платформа — системное описание основных идей и принципов компании. Основными задачами платформы бренда являются единое транслирование аудитории философии бренда, отстройка от конкурентов путем создания уникального образа, координация действий при продвижении и повышение лояльности аудитории.

Бренд-платформа компании *BBGO* содержит: архетип; *tone of voice* (стиль общения); принципы работы; ценности; манифест; позиционирование; *big idea* (основной посыл, выраженный в слогане); миссию.

*Фирменный стиль* ИП Соколова Е.И. (*BBGO*) закреплён в отдельном документе, который содержит подробную информацию о цветах, логотипе и шрифте. Согласно данному документу маркетинговое агентство имеет пять фирменных цветов, которые используются как на сайте компании, так и при создании контента в социальных сетях: бежевый, бургунди, чёрный, белый и серый.

В соответствии с теорией цвета, *бежевый* считается универсальным, сочетается с большим количеством цветов и символизирует заботу, комфорт и надёжность. Для потребителя использование данного цвета означает, что он может довериться компании и будет чувствовать комфорт при взаимодействии со специалистами.

Цвет *бургунди*, который также известен как «бордовый», чаще всего используется люксовыми модными домами, магазинами ювелирных изделий, поскольку несёт в себе эксклюзивность, роскошь и качество. Данный цвет является основным цветом маркетингового агентства *BBGO*, основой деятельностью которого служит создание брендов.

*Чёрный* цвет, который используется в качестве цвета текста и акцентов, обозначает роскошь, элегантность, а также силу и стабильность. В рамках деятельности агентства данный цвет подчёркивает мысль о серьёзном подходе к выполнению поставленных задач.

*Белый* — цвет чистоты, прозрачности, создает впечатление, что компания, во-первых, следует модным трендам и использует в работе толь-

ко актуальную информацию, что является важным аспектом работы маркетингового агентства. Во-вторых, данный цвет показывает, что компания работает «прозрачно», то есть не пытается обмануть потребителя, готова идти на переговоры и решать возникшие проблемы.

*Серый* цвет, представленный в двух оттенках, также свидетельствует о серьёзности и строгости в реализации проектов, что гарантирует потребителям желанный результат. Исследование цветовой гаммы показывает, что при помощи цветов маркетинговое агентство *BBGO* позиционирует себя как честную компанию, создающую качественные, эксклюзивные маркетинговые продукты уровня люкс.

Обозначены допустимые виды использования *логотипа* компании. Данное официальное закрепление страхует бренд от искажения логотипа, его копирования и видоизменения.

Духовное измерение выражает заботу компании обо всем обществе в целом, включает решение экологических и социальных проблем. С точки зрения духовного измерения бренд-платформа содержит миссию, которая направлена на то, чтобы донести до аудитории глубинную причину существования компании. В миссии агентство акцентирует внимание на том, что от первого лица видит, как владельцы бизнеса «болеют душой» за свои компании и «как стараются по максимуму сделать все, что от них зависит, стать важными и актуальными в жизни клиента». Именно на основе данного опыта основной миссией *BBGO* становится оказание помощи в донесении ценности продукта до аудитории путем преодоления информационного шума и конкуренции с помощью инструментов брендинга.

Также элементом духовного измерения является манифест. *Манифест* или обязательства бренда — письменное подтверждение ценностей, миссии и общего видения компании. Согласно манифесту *BBGO* компания осознает, как трепетно клиенты относятся к своему бизнесу, знают о том, что «возможно, кто-то говорил вам, что ничего не получится, но вы просто с любовью делали

свое дело». В манифесте агентство доносит мысль о том, что команда готова «болеть» за продукт клиента так же, как и сам клиент: «Для нас большая ценность и ответственность, что вы доверились нашей команде». Преодоление конкуренции и других барьеров современного рынка компания видит в синергии маркетинга и продаж.

Социальное измерение бренда создает чувство сопричастности клиентов к группе единомышленников. Важно отметить, что данное направление развития бренда не подразумевает решение социальных проблем. С точки зрения социального измерения необходимо рассмотреть внешние характеристики бренда, которые непосредственно оказывают влияние на потребителей путем визуального восприятия.

Поскольку маркетинговое агентство оказывает услуги, а не производит товары, айдентикой бренда будут являться логотип, фирменный стиль, слоган, сайт, перечень услуг, название. Важным элементом логотипа является название компании — *BBGO*. Особенным дизайнерским ходом является то, что шрифт слова «*GO*» (от англ. *go* — «идти») отличается от «*BB*», что символизирует движение, развитие, а также «жизнь» бренда. Данный аспект неразрывно связан с *Big Idea* или слоганом бренда, который звучит: «*мы создаем живые бренды*». Данная характеристика бренда свидетельствует о системности и взаимосвязи элементов, что гарантирует единое восприятие образа компании потребителем.

В то же время бренд-платформа и сайт компании не содержат единой трактовки названия агентства. Наиболее часто упоминаемыми словами являются слова «бренд», *brandformance* и «бутик», в соответствии с чем потребитель может лишь предполагать, что данные слова выполняют роль расшифровки аббревиатуры в названии агентства. В действительности «*BB*» расшифровывается как *brand boutique* (от англ. *brand boutique* — «бутик по созданию бренда»). Отсутствие единой расшифровки создает ситуацию двойственного восприятия и искажает единый посыл бренда.

Важным аспектом, формирующим социальность бренда, является его

архетип. *Архетип бренда* — основанная на характере владельца компании характеристика, которая позволяет представить бренд как личность. Согласно результатам теста, ранее пройденного директором агентства, архетип компании — творец, любовник и мудрец.

Творец подразумевает под собой новизну, вещественное воплощение смелых идей, эксклюзивность. Творец всегда реалист, который стремится к тому, чтобы материализовать идеи. Любовник формирует особое отношение, трепет, повышенную плату за чувства и эмоции. Бренд с данным архетипом всегда позиционирует долгосрочные отношения, основанные на глубокой связи и эстетическом наслаждении. Мудрец рационализирует и придает смысл всем идеям, вдохновленным Любовником и Творцом, формирует систему и применяет ее в жизнь. Мудрец всегда находится в поиске нестандартных решений, обладает авторским подходом, четкостью структуры и системы работы. Перечисленные архетипы полностью соответствуют маркетинговому агентству, которое выражает заботу при создании новых брендов.

*Официальный сайт* агентства выполнен в фирменном стиле и сохраняет в себе элементы минимализма, экспертности и роскоши, заложенные в цветовой гамме. Сайт содержит все необходимые данные для информирования потребителей, а именно: логотип, слоган, перечень услуг, пре-

имущества, состав команды, форму для заявки, контакты. Краткая, полная информация, отсутствие загруженности дизайнера, качественный контент также создают впечатление серьезности организации, ее ориентации в современных трендах маркетинга.

Перечень услуг компании перечислен на сайте и представлен в формате краткого описания, стоимости и кнопки для оформления заявки. Доступная информация и возможность консультации создают эффект надежности и прозрачности, который также позиционирует бренд.

Внешний посыл бренда также отображается в публикации в социальных сетях. Маркетинговое агентство *BBGO* имеет официальную страницу в ВКонтакте (<https://vk.com/bbgo.marketing>) и канал в Telegram ([https://t.me/BBGO\\_marketing](https://t.me/BBGO_marketing)). Анализ присутствия агентства в медиа имеет особую значимость, поскольку продвижение в социальных сетях является одним из направлений деятельности компании (табл. 2).

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что официальная страница агентства в ВКонтакте требует доработок. Наблюдается низкая активность, которая вызывает сомнение в умении применять данный маркетинговый инструмент при реализации проектов клиентов. Отсутствие постоянных рубрик, отличия в формате написания текста и отсутствие единства дизайна формируют впечатление «несерь-

езности» подхода. Частое использование фотографий директора агентства формирует двойственность в восприятии контента, что усложняет восприятие страницы как коммерческой.

В то же время выстраивание бренда на основе личности сильного профессионала создает ощущение качества и профессионализма независимо от действующего состава команды. *Tone of voice* (голос бренда, стиль общения с аудиторией) совпадает с обозначенным в бренд-платформе и включает в себя поддержку, эмоции, соучастие, уважение, теплоту и мягкость.

Канал агентства в *Telegram* отличается большей наполненностью контента, который представлен в формате текстовой передачи актуальной информации. Количество подписчиков канала составляет 956 человек. Среднее количество просмотров за последний месяц — 163. При данном показателе наблюдается от 2 до 7 реакций на постах, среднее количество комментариев — 4, что свидетельствует о низкой активности аудитории.

Публикуемый контент содержит рубрику, в которой ведущие специалисты компании обсуждают нововведения отрасли и дают советы касательно сферы своей деятельности. Большая часть контента ведется от лица руководителя компании, что вызывает диссонанс при чтении публикаций, написанной в канале агентства, а не конкретного специалиста.

Таблица 2

Характеристика сообщества маркетингового агентства *BBGO* в социальной сети ВКонтакте  
Table 2. Characteristics of *BBGO* marketing agency community in VKontakte social network

Наименование характеристики	Результаты анализа
Активность страницы	Количество подписчиков: 226 Среднее количество лайков: 8 Среднее количество комментариев: 1 Среднее количество просмотров: 117 Частота постинга: 1-2 поста в месяц Вывод: низкая активность
Дизайн	Единый, выдержанный стиль отсутствует; чаще всего в постах используется фотография директора; при оформлении контента используется единый фирменный шрифт; в цветовой гамме преобладает фирменный бежевый цвет, остальные цвета используются только в оформлении обложки сообщества
Содержание контента	Отсутствуют постоянные рубрики; контент сформирован на основе освещения актуальных тем в сфере маркетинга, новостей компании и достижений директора; большая часть контента построена вокруг личности директора, что создает «живое лицо» страницы, а также повышает уровень экспертности, напрямую связанный с большим опытом в сфере маркетинга руководителя агентства; текст к публикациям написан грамотно, иногда присутствуют опечатки в виде двойных пробелов; отсутствие хэштегов в некоторых постах затрудняет поиск публикации из сторонних источников
Tone of voice	Заботливый друг и профессионал; в тексте чувствуется, как эксперт желает помочь разобраться в своей сфере деятельности; используются смайлики, вопросы к аудитории; обращение на «Вы»

В контенте используется метод взаимодействия с аудиторией, результатом которого являются дискуссии представителей бизнеса и маркетологов, которые обсуждают актуальные вопросы и выражают свое мнение. В целом, основным каналом коммуникации с аудиторией *BBGO* является канал в мессенджере *Telegram*.

**Ментальное** измерение направлено на то, чтобы бренд дарил положительные эмоции и способствовал повышению самооценки клиентов. С точки зрения ментального измерения агентство формирует четкие ценности, которые в первую очередь доносятся до потребителя путем взаимодействия с сотрудниками компании. Среди ценностей компании можно выделить: веру в клиента, экспертность, партнерство, новаторство, любовь к своему делу, честность. Описание ценностей, указанных в бренд-платформе, в полной мере раскрывают данные понятия и не требуют дополнительных корректировок.

**Функциональное** измерение включает особенности, которые компания презентует потребителю. Важно акцентировать внимание на качестве продукции или услуги, ее дополнительных преимуществ, поскольку данные факторы являются базовыми в современных рыночных условиях. Помимо перечня услуг, которые представляют из себя основную выгоду, составляющую функциональное измерение бренда, к данной характеристике также относятся преимущества компании.

**Преимущества** компании представлены на сайте. Первой особенностью является большой опыт руководителя агентства в сфере маркетинга и брендинга, что гарантирует потребителю качественный результат. Данный факт подкреплен статистическими данными о деятельности Евгении Соколовой, списком продвигаемых ею брендов. На сайте отсутствует фактическое доказательство деятельности в форме кейсов, фотографий, документов и т.д., что может снизить доверие пользователей к представленной информации.

Вторым преимуществом является «комплексное продвижение бренда “под ключ”», что подразумевает, что

клиенту не нужно дополнительно обращаться в сторонние организации для оказания разного рода маркетинговых услуг.

Третьим преимуществом является гарантия 100% прозрачности всех бизнес-процессов и результатов. Данное заявление обеспечивает уверенность потребителей в качестве предоставляемых услуг, предоставляет возможность контролировать процессы и своевременно вносить коррективы, что повышает уровень лояльности. Важно отметить, что обозначенные преимущества тесно связаны с ценностями компании, которые включают честность, экспертность.

Финальными элементами бренд-кода агентства являются позиционирование и видение компании. **Позиционирование *BBGO*** включает в себя заявление о том, что агентство направлено на работу с компаниями, реализующими премиальные товары и услуги, для которых оно создает «заметные, яркие, сильные, живые бренды». В позиционировании агентство снова делает акцент на премиальности работ, отраженной в фирменном стиле, нацеленности на создании «живых» брендов, ранее обозначенных в слогане и названии компании. *BBGO* не планирует менять направление деятельности и переходить на другие сегменты, что подразумевает, что видение бренда совпадает с позиционированием. Для обозначения пути развития бренда необходимо прописать видение, которое позволит четко сформулировать возможные направления роста.

### **Выводы (Conclusions)**

Согласно модели Томаса Гэда, бренд маркетингового агентства *BBGO* является полностью сформированным. Присутствует взаимосвязь между отдельными элементами бренд-кода, что формирует единое видение и единую систему восприятия. Несмотря на непродолжительный период деятельности маркетингового агентства *BBGO*, компания обладает большим бренд-капиталом и качественно разработанной бренд-платформой. Ниже представлены шесть рекомендаций, которые позволят ускорить процесс распространения бренда среди потребителей:

#### **1. Разместить бренд-платформу на официальном сайте агентства**

*BBGO* имеет разработанную, оформленную бренд-платформу, которая содержит всю необходимую информацию о бренде. Размещение платформы на сайте, во-первых, позволит потенциальному клиенту изучить взгляды компании и оценить степень их совпадения. Во-вторых, данная бренд-платформа является прототипом результата, которые получают клиенты при обращении в агентство.

#### **2. Разработать видение бренда**

Видение бренда – позиционирование, которое будет транслировать бренд в будущем. Его разработка необходима для обозначения потенциального развития бренда компании, открытия новых возможностей и проникновения на новые рынки. Разработку видения необходимо делать путем проведения мозгового штурма среди сотрудников компании, поскольку именно сотрудники имеют профильное образование и чувствуют «характер» бренда изнутри.

#### **3. Подкрепить преимущества компании, указанные на сайте, доказательствами**

На сайте агентства присутствуют кейсы – итоговые продукты компании, разработанные для предыдущих заказчиков. Данные кейсы подробно раскрывают, какую работу продела команда в соответствии с запросом заказчика, что является доказательством заявления о профессионализме специалистов. В то же время преимущества компании, обозначенные на первой странице сайта, не подкреплены аргументами. Необходимо раскрыть обозначенные преимущества путем создания гиперссылки на обозначенные выше кейсы, страницы с подробным раскрытием названных фактов.

#### **4. Транслировать продвижение собственного бренда как пример работы команды**

Особенностью работы маркетингового агентства является то, что по продвижению самого агентства потребители судят о качестве предоставляемых маркетинговых услуг. Важно акцентировать внимание на инструментах, которые руководство

применяет для продвижения *BBGO*, использовать рекламу и делиться статистикой, чтобы на собственном примере анализировать и транслировать эффективность предлагаемых услуг.

*5. Расшифровать название компании для формирования единой трактовки*

При изучении информации о компании невозможно верно истолковать ее название. Аббревиатура *BBGO* может быть расшифрована с использованием наиболее часто упоминаемых слов: бренд, бутик, *brandformance*. Раскрытие сути названия на официальном сайте или в социальных сетях позволяет избежать

двусмысленной трактовки и донести до аудитории посыл бренда.

*6. Выдерживать единый стиль публикаций в социальных сетях*

Социальные сети являются важным инструментом при создании и продвижении бренда. В случае, когда страницу в социальных сетях ведет компания, специализирующаяся на создании брендов, данная страница расценивается как прототип работы маркетингового агентства. Возможно, с целью улучшения контента необходимо нанять отдельного контент-маркетолога, который будет специализироваться на создании контента для социальных сетей компании, а также качественных медиа-

материалов, содержащих элементы фирменного стиля бренда.

В ходе исследования брендинга маркетингового бутик-агентства *BBGO* (ИП Соколова Е.И.) был разработан план, за основу которого была взята модель Томаса Гэда. Анализ результатов исследования показал глубокую проработку каждого из перечисленных направлений бренд-кода *BBGO*, что объясняет динамичные показатели деятельности компании. Предложенные рекомендации могут быть применены как маркетинговыми агентствами, так и компаниями других отраслей ввиду общих тенденций развития брендинга.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Красюк, И. А.* Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний / И. А. Красюк, М. Г. Магомедов, Т. С. Степченко; Донской государственный технический университет. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2013. — 124 с. — ISBN 978-5-7890-0775-4. — EDN TZPMNP.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер — М.: Альпина Паблишер. — 2022. — 216 с.
3. *Атрушкевич, Е. Б.* Маркетинг: учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 108 с. — ISBN 978-5-91646-212-8.