

Образование в информационном обществе

РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ EDTECH

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т.В. Ершовой 20.12.2021.

Артюшина Екатерина Валерьевна

Кандидат экономических наук, доцент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет менеджмента, кафедра маркетинга, доцент

Москва, Российская Федерация

eartyushina@hse.ru

Коренькова Марианна Максимовна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет гуманитарных наук, департамент литературы и межкультурной коммуникации, старший преподаватель

Москва, Российская Федерация

mkorenkova@hse.ru

Аннотация

Рынок EdTech (рынок *on-line* образования) характеризуется высокими темпами роста, интенсивностью конкуренции и стремительно растущим количеством частных игроков. Личный бренд инфобизнесмена оказывает решающее значение при выборе потребителями продукта и принятии решения о покупке на рынке *on-line* образования. Развитие личного бренда предполагает принятие оптимальных решений по продвижению навыков и опыта, которые дифференцируют человека среди других профессионалов. Для этого требуется разработка соответствующего инструментария.

На основании эмпирического исследования авторы выявили и оценили ключевые критерии выбора образовательного продукта, интересующие потребителей тематики, используемые источники информации, характеристики личного бренда инфобизнесмена, спонтанность покупки. Разработан коммуникационный инструментарий личного бренда инфобизнесмена.

Ключевые слова

On-line образование, EdTech рынок, инфобизнес, личный бренд, коммуникационный инструментарий

Введение

Рынок EdTech считается одним из самых привлекательных рынков на данный момент [1,2,3,4]. Из всех рыночных секторов EdTech в пандемию получил самые перспективные возможности: связанные с коронавирусом ограничения стимулировали его развитие во всех направлениях. Значительная доля рынка EdTech – это *on-line* образование [1].

Согласно исследованию Интерфакс, объем рынка онлайн-образования в России растет рекордными темпами, на 20–25% в год. К 2035 году оборот российских игроков рынка образования будет не менее \$20 млрд [2]. Переход на дистанционное образование и удаленную работу, вызванные карантином, способствовал росту числа новых потребителей рынка. Например, доля обучающихся *on-line* в 2019 году составляла 30%, а в 2020 году этот показатель достиг 60% [3]. Сфера *on-line* образования включает в себя два вида сервисов и платформ. Это технологические и информационные, называемые образовательными информационными проектами, или инфобизнесом [1]. 2020 год стал прорывным для сферы инфобизнеса [3], его негативное восприятие в России сменилось появлением бизнес-модели с командами профессиональных специалистов и перспективами развития.

© Артюшина Е.В., Коренькова М.М., 2022.

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2022_03_38

«Инфобизнес — это проекты человека или группы людей, делящихся контентом, своими знаниями в различных форматах за денежное вознаграждение» [1]. Продуктом инфобизнесмена являются книги, тренинги, вебинары, которые размещаются как на ресурсах автора, так и на сторонних сервисах. Известными представителями-практиками бизнес-модели «инфобизнес» на международном рынке являются, например, Энтони Роббинс, Брайан Трейси, Джордан Бэлфорт, Ицхак Адизес. Среди российских практиков это, например, Радислав Гандапас, Игорь Манн, Ицхак Пинтосевич, Мария Солодар и многие другие. Стремительно растет количество новых игроков.

«Информационный бизнес на текущий момент времени является одним из наиболее популярных направлений бизнеса», демонстрирует с каждым годом стремительно растущее количество частных игроков рынка [5]. Это стимулирует рост конкуренции, что, в свою очередь, требует дифференциации не только предложения, но и самих бизнесменов, которые предлагают на рынке свои знания, экспертность и опыт. В качестве наиболее эффективного инструмента дифференциации на рынке по отношению к конкурентам и завоевания доверия целевой аудитории выделяют личный бренд [6, 7]. Чаще всего потребители ассоциируют инфопродукты с конкретной личностью, носителем информации является человек-бренд, продажа инфопродукта на рынке осуществляется благодаря силе личного бренда бизнесмена [1].

Под личным брендом мы понимаем образ, состоящий из совокупности физических и эмоциональных характеристик, который выстраивается в сознании целевой аудитории вокруг бизнесмена и отличает его от других игроков рынка. Вопросам формирования личного бренда посвящены исследования российских и зарубежных ученых [6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14]. Существующие исследования в основном направлены на изучение личных брендов политиков и артистов, представляют собой структурирование каналов взаимодействия личного бренда с целевой аудиторией. При этом инфобизнес практически не затронут в исследованиях. Представительство в социальных сетях [8], использование средств массовой информации [7,9], выступления на профильных мероприятиях и конференциях [11], коллаборации с другими известными людьми и участие в шоу [7, 14] – все это позволяет увеличить охват. В то же время, исследованиями остались не затронуты основные составляющие коммуникационного процесса личного бренда инфобизнесмена в цифровом пространстве. Именно они играют ведущую роль в формировании бренда и его развитии на рынке [15]. Не ясно, какие характеристики личного бренда должны быть транслированы целевой аудитории; в каких тематиках инфопродуктов потребитель заинтересован в наибольшей степени; какими источниками информации потребитель пользуется при поиске инфобизнесмена; какова спонтанность принятия решения; с какой целью запускать коммуникацию с рынком.

Цель нашего исследования – выявить составляющие коммуникационного инструментария личного бренда инфобизнесменов на рынке EdTech. Это позволит сформировать рекомендации по разработке коммуникационного сообщения и дифференциации на рынке. Под инфобизнесменом мы понимаем человека, кто создает обучающие программы и предлагает их на рынке за денежное вознаграждение.

1 Методология эмпирического исследования

Исследование было проведено авторами в два этапа.

На первом этапе было реализовано качественное исследование, в процессе которого мы провели серию интервью с конечными потребителями инфопродуктов, проанализировали публикационную активность 14 инфобизнесменов в социальных сетях Instagram и Facebook. По итогам первого этапа сделаны следующие выводы:

1. Выделено 8 критериев, которые используют потребители при выборе инфобизнесмена. Сформирована **Гипотеза 1** – личный бренд является основным критерием выбора инфобизнесмена.
2. Одной из составляющих личного бренда, которая представляет собой отражение внешнего восприятия человека целевой аудиторией, является создание образа. Образ состоит из набора характеристик, которые важны потребителю и через которые транслируется коммуникационное сообщение рынку. По итогам качественного исследования мы сформировали список характеристик личного бренда инфобизнесмена (8 пунктов). Сформирована **Гипотеза 2** – наиболее существенной характеристикой личного бренда потребитель считает экспертность.

3. Выделено 9 тематических направлений инфопродуктов, интересных для целевого рынка. Сформирована **Гипотеза 3** – в качестве основы коммуникационного сообщения рекомендуется использовать идею заработка.

4. Выделено 12 источников информации, используемых потребителями при поиске инфобизнесмена. Сформирована **Гипотеза 4** – социальная сеть Instagram является наиболее предпочтительным каналом сбора информации об инфобизнесмене.

На втором этапе было реализовано количественное исследование (on-line опрос). Анкета была сформирована с использованием Google Forms. Репрезентативный размер выборки составил 301 респондент исходя из требований к уровню доверительного интервала в 95% и принятой точности исследования 5%. В процессе исследования было опрошено 305 человек. К анализу принято 302 анкеты. Выборка наполнялась путем распространения ссылок на анкету в профессиональных чатах, чатах для общения, чатах обучающих программ (среди учеников).

2 Результаты

Результаты качественного исследования представлены в табл.1 и табл.2.

Таблица 1. Результаты качественного исследования

Вопросы интервью	Выделенные группы на основе анализа ответов респондентов
Ключевые критерии выбора потребителем инфопродукта	<ul style="list-style-type: none"> - понимание итогового результата; -наполненность инфопродукта (предоставление методического материала, доступ в закрытые чаты, время доступа к материалам курса и т. д.); - время прохождения курса; - стоимость; - советы знакомых; - наличие положительных отзывов; - популярность инфопродукта; - личный бренд инфобизнесмена. <p>Сформирована Гипотеза 1.</p>
Тематические направления инфопродукта, интересные для потребителя	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинг; - кулинария; - спорт; - инвестирование; - нетворкинг; - курсы личностного роста; - обучение заработку; - обучение иностранным языкам; - другое (танцы, дизайн). <p>Сформирована Гипотеза 3.</p>
Ключевые источники информации при поиске инфобизнесмена.	<ul style="list-style-type: none"> - публикации полезного материала, подтверждающие экспертность (книги, отзывы, статьи, инфо-материалы); - информация от блогеров; - рекомендация знакомых; - поисковые запросы; - социальные сети; - бесплатные мероприятия (вебинары); - реклама в социальных сетях <p>Сформирована Гипотеза 4.</p>

В таблице 2 представлены характеристики личного бренда инфобизнесмена, выделенные нами на основе интервьюирования, и приведены примеры практик использования каждой из них.

Таблица 2. Характеристики личного бренда инфобизнесмена

Характеристики	Маркетинговые практики использования (приведены результаты изучения публикационной активности инфобизнесменов)
Экспертность Сформирована Гипотеза 2.	<ul style="list-style-type: none"> - бизнесмен активно демонстрирует свой профессионализм (публикация постов на изучаемую тему, ответы на вопросы аудитории, профессиональные советы и т.д.); - комментирует существующие тренды, показывает свое участие в выставках, рассказывает особенности бизнеса и т.д. - комментирует первые шаги новичков, закрывает ложные убеждения.
Сторителлинг (storytelling)	<ul style="list-style-type: none"> - публикует истории успеха учеников; - подробно освещает свою «историю успеха», рассказывает, с чего он начинал, к чему стремится, трудности и достижения; - публикует отзывы и кейсы обучающихся в различных форматах: в аудио формате, текстовом, визуальном.
Лид-магниты	<ul style="list-style-type: none"> - предлагает множество бесплатных продуктов (чек-листы, подборки, ссылки, обучающие видео и т. д.); - проводит бесплатные вебинары на тему развития бизнеса; - проводит прямые эфиры с подписчиками.
Демонстрация заботы о своем подписчике	<ul style="list-style-type: none"> - в публикациях делает акцент, что предлагаемый инфопродукт (курс) – реальный шанс изменить жизнь, достичь успеха; - в публикациях отражает ключевые «боли» целевой аудитории.
Демонстрация атрибутов успешности	<ul style="list-style-type: none"> в своем эккаунте демонстрирует подтверждение успешности (автомобиль, путешествия бизнес-классом и т.д.).
Помощь подписчикам	<ul style="list-style-type: none"> - проводит on-line встречи с подписчиками в формате «вопрос – ответ»; - публикует ответы на вопросы подписчиков.
Демонстрация общности с подписчиками	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует единую точку зрения с целевой аудиторией на различные области (путешествия, спорт, и т.д.)
Сдержанность при продвижении	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие в публикациях чрезмерного хвастовства; - размещает публикации в строго выдержанном стиле.

Результаты количественного исследования представлены на рис.1-6.

Рис.1, 3, 4, 5 графически отражают количественное распределение ответов на вопросы, предполагающие множественный выбор, где респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов. Графики построены в осях «варианты ответов» и «количество ответов, полученных от респондентов по каждому из предлагаемых вариантов». Приведенные на графиках значения отражают процент ответов респондентов, полученных по каждому варианту ответов, от общего числа ответов респондентов.

Рис. 2 и рис. 6 графически отражают количественное распределение ответов на вопросы, предполагающие выбор только одного варианта ответа. График на рис.2 построен в осях «варианты ответов» и «количество респондентов, указавших в анкете соответствующий вариант».

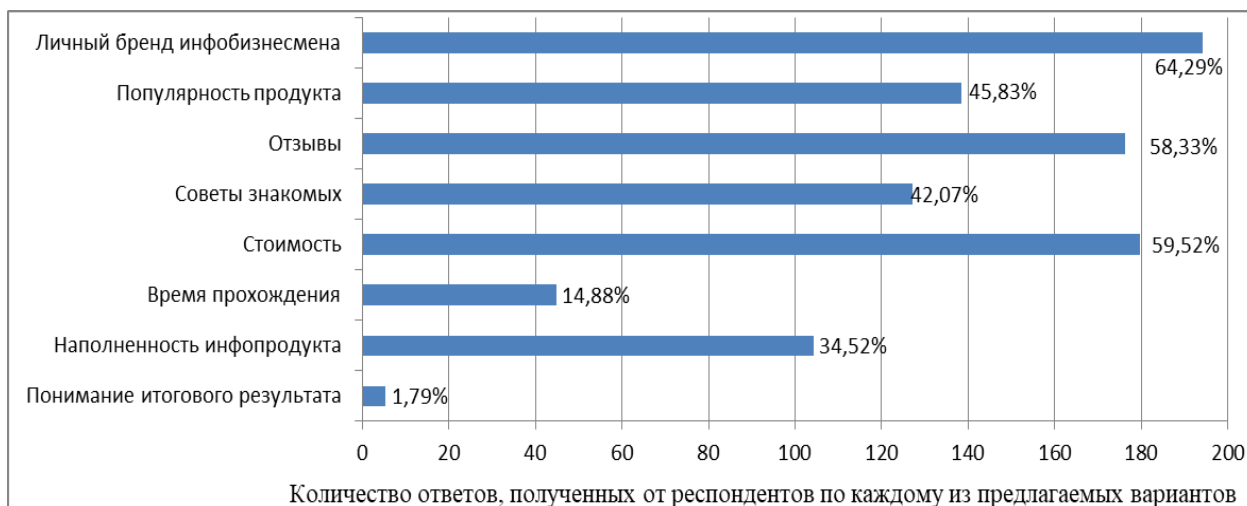


Рис. 1. Количественное распределение наиболее важных критериев выбора потребителями инфопродукта

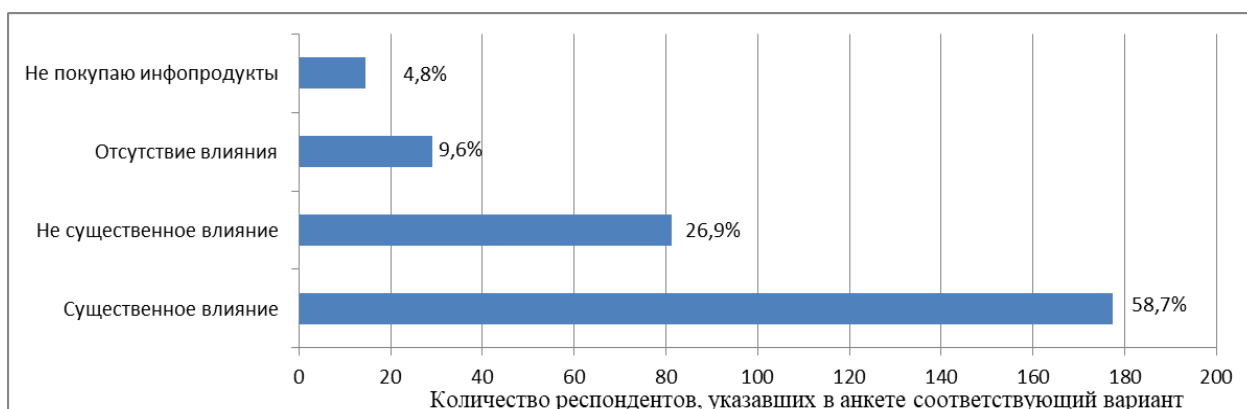


Рис. 2. Количественное распределение ответов респондентов при оценке степени влияния личного бренда на приобретение продукта

Личный бренд инфобизнесмена был выделен респондентами в качестве ключевого критерия выбора инфопродукта. Гипотеза 1 подтверждена.

Степень влияния личного бренда на принятие решения покупателями существенна. Данный факт еще раз подчеркивает практическую значимость нашего исследования и определяет необходимость детального изучения характеристик, которые являются составляющими личного бренда инфобизнесмена (рис. 3). Рисунок отражает взгляд потребителя на совокупность характеристик. Это определяет необходимость использования каждой из них в процессе коммуникации с рынком. Наиболее существенной характеристикой личного бренда, влияющей на принятие решения о покупке образовательного продукта, является уверенность целевой аудитории в экспертизе, профессионализме инфобизнесмена. Гипотеза 2 подтверждена.

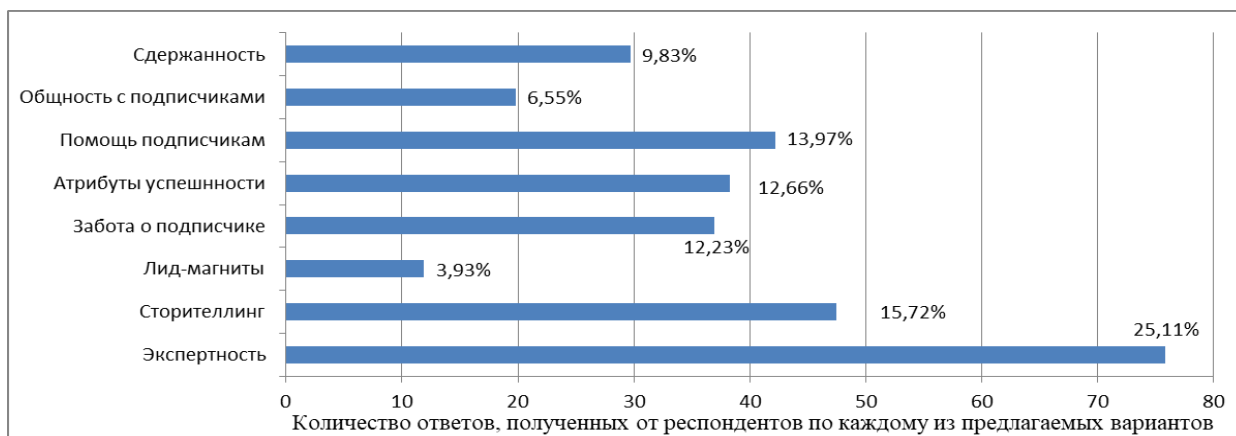


Рис. 3. Количественное распределение характеристик личного бренда инфобизнесмена

Рассмотрим наиболее востребованные потребителями тематики инфопродуктов (рис.4).

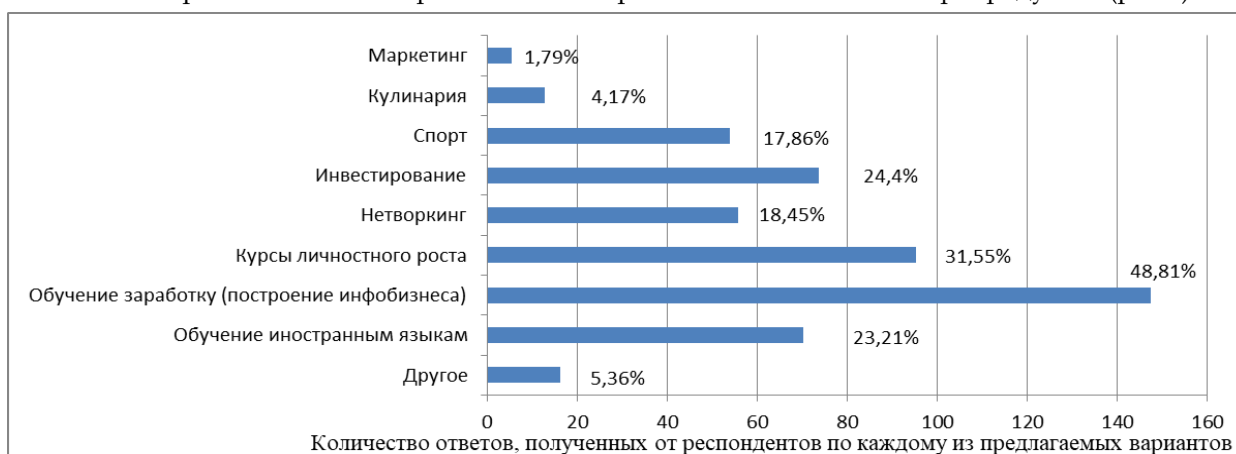


Рис. 4. Количественное распределение предпочитаемой респондентами тематики инфопродукта

В 73,21% случаев ответы респондентов сосредоточены на теме получения дохода (48,81% - обучение заработку, 24,4% - инвестирование). Данный факт отражает целесообразность использования в качестве основы коммуникационного сообщения идеи заработка. Гипотеза 3 подтверждена.

На рис. 5 отражены предпочитаемые респондентами источники информации об инфобизнесмене.

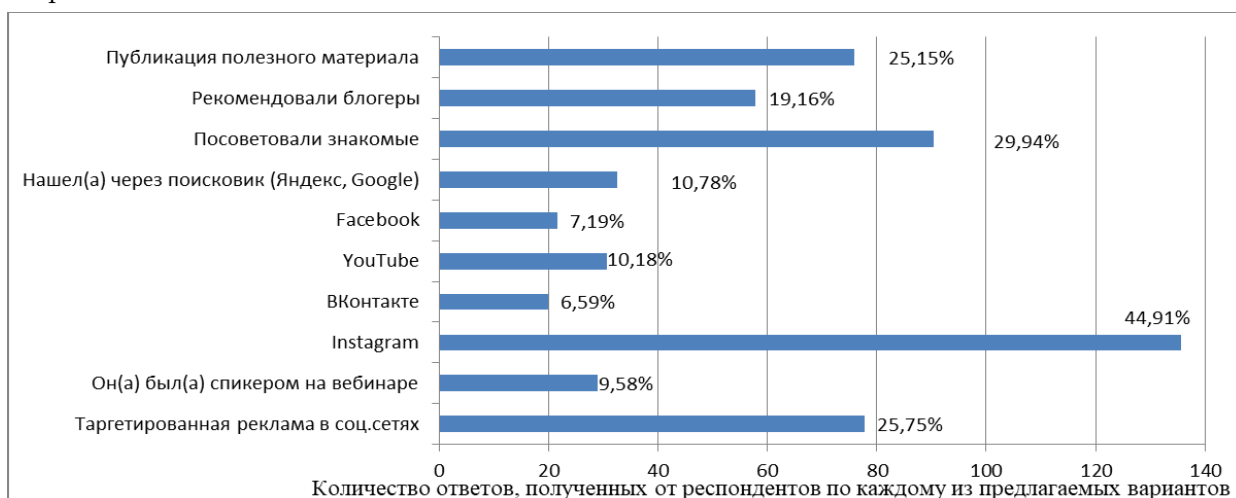


Рис. 5. Количественное распределение респондентов по используемым источникам информации при поиске инфобизнесмена

Социальная сеть Instagram выделяется респондентами как наиболее предпочтительная для поиска и отслеживания информации об инфобизнесмене. Гипотеза 4 подтверждена.

В процессе анкетирования мы оценили спонтанность принятия решения потребителем о приобретении инфопродукта (рис. 6). Большая часть выборки (57,41%) принимает взвешенное решение, что подразумевает длительное наблюдение за жизнью инфобизнесмена в социальной сети, получение подтверждения экспертности, изучение преимуществ, сравнение конкурентов и, в итоге, принятие решение о приобретении инфопродукта.

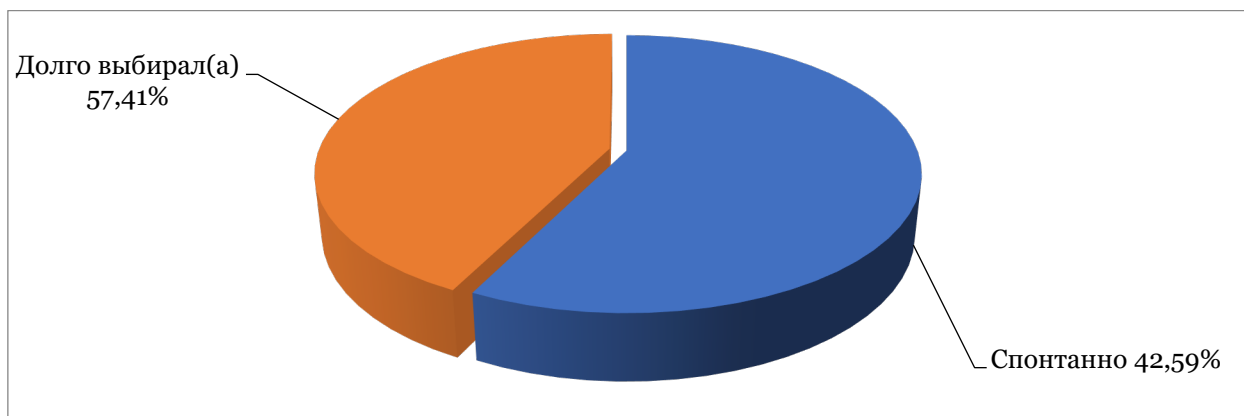


Рис. 6. Количественное распределение ответов респондентов на вопрос о спонтанности покупки инфопродукта

Полученные нами в ходе исследования результаты формируют основу коммуникационного инструментария личного бренда инфобизнесмена, упрощенную структуру которого мы схематично представили на рис. 7.



Рис. 7. Структура коммуникационного инструментария личного бренда инфобизнесмена на EdTech рынке

Основная часть рынка относится к покупке инфопродукта осторожно, затрачивая время на поиск, сравнение и выбор бизнесмена, у кого стоит обучаться. В этой связи в 57,41% всех коммуникаций мы рекомендуем проводить потребителя по воронке продаж, начиная с создания осведомленности, формирования знаний, и далее развития симпатии, предпочтения, убеждения и, в итоге, продажи. В 42,59% случаев основная цель коммуникации - незамедлительная продажа. Это позволит привлечь ту часть целевого рынка, которая покупает спонтанно.

В качестве коммуникационного сообщения мы рекомендуем использовать идею «увеличения доходов» с акцентом, что предлагаемый курс базируется на обширном профессиональном опыте и признанной квалификации бизнесмена в кругах экспертов. При этом коммуникационная идея транслируется через каждую характеристику личного бренда.

Для коммуникации потребитель предпочитает цифровые каналы, выделяя Instagram как наиболее удобный канал для взаимодействия. Его использование в интеграции с остальными выделенными медиа обеспечит донесение коммуникационного сообщения до целевой аудитории.

Заключение

EdTech рынок демонстрирует высокие темпы роста, расширяется спектр предложения инфопродуктов. В условиях появления новых игроков возникает необходимость дифференциации на рынке. Одним из инструментов дифференциации является развитие личного бренда.

Личный бренд инфобизнесмена оказывает решающее значение при выборе инфопродукта. До настоящего времени вопросы развития личного бренда инфобизнесмена были недостаточно изучены. Статья содержит результаты авторского исследования, в ходе которого выделены

характеристики личного бренда инфобизнесмена, ключевые критерии выбора потребителями инфопродукта, тематики инфопродуктов, интересные для целевого рынка. Оценены ключевые источники информации, которые используют потребители при поиске инфобизнесмена. Оценена спонтанность покупки инфопродукта.

Сформированная авторами структура коммуникационного инструментария личного бренда инфобизнесмена является упрощенной, учитывает основные элементы коммуникационного процесса и позволяет выстраивать коммуникацию с потребителем именно с тем сообщением, которое потребитель готов воспринимать, и через те каналы, которые наиболее удобны целевой аудитории.

Литература

1. Trends.rbc.ru Не путать: в чем разница между EdTech и инфобизнесом // Trends.rbc.ru. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5f7248739a79478c47a25c95> (дата обращения 16.10.21).
2. Interfax-Russia.ru Объем рынка EdTech-образования в России за год вырос более чем на 20% // Interfax-Russia.ru. URL: <https://www.interfax-russia.ru/modernizaciya-obrazovaniya/obem-rynka-edtech-obrazovaniya-v-rossii-za-god-vyros-bolee-chem-na-20/> (дата обращения 14.09.21).
3. Образование новой реальности: итоги 2020 года для российского EdTech. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6065fe9f9a79470fa8b5701c> (дата обращения 14.09.21).
4. Самсонов В. Инфобизнес в 2020 набрал пиковую популярность. // vc.ru. URL: <https://vc.ru/u/636639-vitaliy-samsonov/186149-infobiznes-v-2020-nabral-pikovuyu-populyarnost> (дата обращения 14.09.21).
5. Москаленко В. Инфобизнесмен кто это такой, чем занимается и как им стать // my-busines.ru. URL: <https://my-busines.ru/useful/infobiznesmen-kto-jeto-takoj-chem-zanimaetsja-i-kak-stat-infobiznesmenom> (дата обращения 02.09.21).
6. Castrillon, C. Why personal branding is more important than ever // forbes.com. URL: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=4bcb87e12408> (дата обращения 28.08.21).
7. Rein I, Kotler P, Hamlin M, Stoller M. High visibility: transforming your personal and professional brand, 2008. Published by McGraw-Hill Companies.
8. Медведева А. А., Питерова А. Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. Т. 6, № 4 (24). С. 186-192.
9. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, В. Кириллова. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 304 с.
10. Katryna M.J. The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand // International journal of education and social science. 2017. Vol. 4 No. 1. Doi: 10.1007/978-3-319-74433-9_23
11. Peters T. The Brand You 50 or: Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment and Passion! Alfred A. Knopf, Inc. New York, 2001.
12. Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, George R. Milne. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2011. V. 25, Issue 1. 11.
13. Коренькова М. М. Потребность в профессиональном и личном наставничестве в современном социуме // Вестник Института социологии. 2019. Т. 10. № 29. С. 45-57.
14. Лебедев А.В. Иллюзия в голове потребителя: личный бренд – фетиш или сказка // Бренд менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. М.: МАКС Пресс, 2013. С. 155-159.
15. Pikton D., Broderick A. Integrated marketing communications. Prentice Hall. 2016. 761 p.

PERSONAL BRAND DEVELOPMENT IN THE EDTECH MARKET

Artyushina, Ekaterina Valerevna

Candidate of economic sciences, associate professor

HSE University, Faculty of management, Marketing department, associate professor

Moscow, Russian Federation

eartyushina@hse.ru

Korenkova, Marianna Maksimovna

HSE University, Faculty of humanities department of literature and intercultural communication, senior lecturer

Moscow, Russian Federation

mkorenkova@hse.ru

Abstract

The EdTech market (on-line education market) is characterized by high growth rates, intensive competition and rapidly growing number of private players. The personal brand of an info-businessman is crucial when consumers choose a product and make a decision about buying in the on-line education market. The development of personal brand involves making optimal decisions to promote skills and experience that differentiate a person from other professionals. This requires the development of appropriate tools.

Based on an empirical study, the authors identified and evaluated the key criteria for choosing an educational product, topics of interest to consumers, the sources of information used, the characteristics of a personal brand, and the spontaneity of the purchase. Personal brand communication tools of the infobusinessman have been developed.

Keywords

On-line education, EdTech market, infobusiness, personal brand, communication tools

References

1. Trends.rbc.ru Ne putat: v chem raznitsa mezhdru EdTech I infobiznesom // Trends.rbc.ru. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5f7248739a79478c47a25c95> (date of application 16.10.21).
2. Interfax-Russia.ru Obem rinka EdTech-obrazovaniya v Rossii za god viros bolee chem na 20% // Interfax-Russia.ru. URL: <https://www.interfax-russia.ru/modernizaciya-obrazovaniya/obem-rynka-edtech-obrazovaniya-v-rossii-za-god-vyros-bolee-chem-na-20> (date of application 14.09.21).
3. Obrazovanie novoy realnosti: itogi 2020 goda dlya rossiyskogo EdTech. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6065fe9f9a79470fa8b5701c> (date of application 14.09.21).
4. Samsonov V. Infobiznes v 2020 nabral pikovuyu populyarnost // vc.ru. URL: <https://vc.ru/u/636639-vitaliy-samsonov/186149-infobiznes-v-2020-nabral-pikovuyu-populyarnost> (date of application 14.09.21).
5. Moskalenko V. Infobiznesmen kto eto takoy, chem zanimaetsya I kaki m stat // my-busines.ru. URL: <https://my-busines.ru/useful/infobiznesmen-kto-jeto-takoj-chem-zanimaetsja-i-kak-stat-infobiznesmenom> (date of application 02.09.21).
6. Castrillon, C. Why personal branding is more important than ever. <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=4bcb87e12408> (date of application 28.08.21).
7. Rein I, Kotler P, Hamlin M, Stoller M. High visibility: transforming your personal and professional brand, 2008. Published by McGraw-Hill Companies.
8. Medvedeva A.A., Piterova A.U. Prodvizhenie lichnogo Brenda v sotsialnich setyach // Nauka. Obschestvo. Gosudarstvo. 2018. Vol. 6, № 4 (24). P. 186-192.
9. Ryabich A., Kirillova V. Personalniy brend. Sozdanie I prodvizhenie / A. Ryabich, V. Kirillova. OOO "Mann, Ivanov and Ferber", 2015. 304 p.

10. Katryna M.J. The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand // International journal of education and social science. 2017. Vol. 4 No. 1. Doi: 10.1007/978-3-319-74433-9_23
11. Peters T. The Brand You 50 or: Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment and Passion! Alfred A. Knopf, Inc. New York, 2001.
12. Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, George R. Milne. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications // Journal of Interactive Marketing. 2011. V. 25, Issue 1.
13. Korenkova M.M. Potrebnost v professionalnom i lichnom nastavnichestve v sovremennom sotsiume // Vestnik instituta sotziologii. 2019. T. 10. № 29. С. 45-57.
14. Lebedev A.V. Illusia v golove potrebitelya: lichniy brend – fetish ili skazka // Brand management in the XXI century: International scientific and practical conference of students, masters, postgraduates and young scientists: A collection of scientific articles / Editor Svalova V.E. M.: MAKS Press, 2013. P. 155-159.
15. Pikton D., Broderick A. Integrated marketing communications. Prentice Hall. 2016. 761 p.