

Каменская Олеся

студентка

Старинова Юлиана

студентка

Слигун Анна

студентка

Научный руководитель

Табачникова Алла Александровна

канд. экон. наук, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ»

г. Москва

DOI 10.21661/r-562661

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

***Аннотация:** в современном мире создание успешного бизнеса требует не только качественного товара или услуги, но и уникального образа компании. Для его создания применяется ключевой элемент стратегии маркетинга – брендинг. Цифровой брендинг становится все более значимым в использовании цифровых каналов коммуникации для укрепления бренда, он направлен на создание положительного впечатления о бренде в онлайн-пространстве, привлечение аудитории и увеличение узнаваемости.*

В статье был проведен анализ информационных источников по исследуемой теме и на примере компании «Золотое Яблоко» рассмотрены инструменты и способы достижения цели при помощи цифрового брендинга: выделены кейсы взаимодействия с другими компаниями для внедрения и модернизации различных цифровых компонентов, а также представлены финансовые результаты организации за последние годы, свидетельствующие об успешном функционировании

применяемых брендинговых инструментов и, как следствие, конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: *брендинг, цифровой брендинг, маркетинг.*

В современном мире, насыщенном разнообразными продуктами и услугами, создание успешного бизнеса требует не только качественного товара или услуги, но и уникального образа, который будет выделять компанию среди конкурентов. Этот образ, который формируется в сознании потребителей, определяет их предпочтения и влияет на решение о покупке. Для создания и управления таким образом используются ключевые элементы стратегии маркетинга компании: бренд и брендинг. Бренд – совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом [1]. В то время как брендинг – это совокупность управленческих действий, осуществляемых при использовании специфических способов и приемов, обеспечивающих согласованность выполнения операций и процедур в системе брендинга [2].

Брендинг, будучи ключевым элементом успеха бизнеса, помогает в привлечении новых клиентов, укреплении их доверия, формировании уникальной идентичности компании и повышении ценности предлагаемой продукции или услуг. В этом контексте, цифровой брендинг выделяется как стратегия, ориентированная на использование цифровых каналов коммуникации для создания, укрепления и продвижения бренда. Он включает в себя такие элементы, как веб-сайт, социальные медиа, контент-маркетинг, электронная почта, поисковая оптимизация и другие онлайн-стратегии. Цифровой брендинг направлен на формирование положительного впечатления о бренде в онлайн-пространстве, привлечение целевой аудитории и взаимодействие с ней, а также увеличение узнаваемости и авторитета бренда в интернете. Он играет ключевую роль в современной маркетинговой стратегии, учитывая растущее значение интернета и цифровых технологий в поведении потребителей.

Рассмотрим ключевые компоненты цифрового брендинга, которые помогут привести компанию к желаемому результату.

1. *Логотип* – изображение, которое должно ассоциироваться у потребителя с фирмой. Логотип отражает индивидуальные ценности компании и должен быть достаточно ярким и запоминающимся, однако не сложным, чтобы человек его забыл среди потока изображений и информации, которую получает в течение дня.

2. *Веб-сайт* является еще одним фрагментом успешного цифрового брендинга. Он является «витриной» компании, посмотрев которую потребитель может узнать всю интересующую его информацию.

3. *Реклама бренда* – еще одна составляющая цифрового брендинга. Она содержит то, что компания делает и во что верит, почему потребитель должен выбрать именно этот товар или услугу. Также, реклама бренда помогает лаконично отражать насущные потребности и желания потребителей.

4. *Поисковая оптимизация (SEO)* – гарантирует то, что бренд будет легко найти в интернете, ведь именно в поисковых системах чаще всего ищут подобную информацию.

5. *Социальные сети* – не сбавливающий обороты по популярности фактор успешного цифрового брендинга. VK, Tik-Tok, Instagram* и Telegram являются идеальными площадками для продвижения бренда, ведь ежедневно миллионы людей потребляют информацию с данных интернет-платформ. Также блогеры и инфлюэнсеры способны помочь бизнесу нарастить узнаваемость бренда и увеличить лояльность к продаваемому продукту, тем самым увеличивая продажи.

6. *Таргетинг* является еще одной составляющей цифрового брендинга. Таргетинг помогает в определении и выборе целевой аудитории для конкретного бренда, включая в себя анализ характеристик потенциальных потребителей, их поведенческих особенностей и предпочтений. На основе этих данных разрабатываются маркетинговые стратегии, направленные на эффективное привлечение и удержание целевой аудитории, что способствует укреплению позиций бренда на рынке.

**Является продуктом компании Meta*, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.*

Одним из ярких примеров эффективного использования брендинга на российском рынке является «Золотое Яблоко» – компания, которая не только предлагает высококачественные товары, но и успешно применяет базовые принципы брендинга для создания уникального и запоминающегося образа. Коммуникация Золотого Яблока с целевой аудиторией происходит посредством официального сайта, сообществ и каналов в социальных сетях и приложениях. Золотое Яблоко в Telegram, ВКонтакте, TikTok и Instagram* имеет 240 тыс. подписчиков, 420 тыс. подписчиков, 3 млн подписчиков и 5,4 млн соответственно. Компания публикует обзоры на косметику, проводит стримы на тему красоты и здоровья, сотрудничает с популярными блогерами и публикует топ-товары от них, проводит конкурсы, распространяет познавательный контент.

Бренд активно пользуется особенностями платформ, где размещает информацию.

1. *Telegram*: администраторы активно используют «кружочки» для продвижения товаров, посредством демонстрации их качеств, комментарии всегда открыты, в них можно спросить совета у консультанта или косметолога.

2. *ВКонтакте*: публикуются более полные версии видеороликов из Telegram, также остается возможность диалога в комментариях, но добавляется вкладка обсуждений, где покупатели могут делиться своими впечатлениями о товаре и обслуживании. Также важным элементом коммуникации между администраторами сообществ и клиентами, является факт уважительного обращения к пользователю на «ты». Это также позволяет уменьшить дистанцию между брендом и потребителем.

3. *TikTok*: полностью построен на визуальной коммуникации с клиентом, здесь выкладываются видеоролики до трех минут на разнообразные темы, включающие подбор уходовой косметики по запросу клиента, выбор косметического продукта и другие темы, которые могут предложить потребители в комментариях к видео. Сайт и приложение имеют схожий контент, здесь проводятся стримы с косметологами, нутрициологами и визажистами, можно найти топы и подборки по интересующим темам от блогеров, рассмотреть предложения со

скидками и новинками, узнать подробную информацию о брендах, и, в случае возникновения вопросов, написать по номеру телефона.

4. *Instagram** (**является продуктом компании Meta*, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ*): публикуются фото, видео, истории, опросы, прямые эфиры для продвижения товаров. Платформа позволяет делать описания к изображениям, снимать короткие видео по 15 секунд и выкладывать их в истории.

Перечисленные компоненты позволяет потребителю получить полную, разнообразную информацию на любой запрос, удовлетворить потребности в обучении и демонстрации использования косметических средств. Благодаря этому появляется чувство комфорта, контроля ситуации, защищенности, доступности и близости бренда к потребителю.

Ключевые элементы и слова, сопутствующие бренду и составляющие ряд его ценностей, – эксклюзивность, здоровье, любовь к себе, подарок, комфорт, яркость. Из этого следует, что компания сфокусирована на поддержании личностно-значимых ценностей человека, в связи с чем, потребитель должен ощущать свою ценность для бренда, уникальность, заботу о себе, его внешнем виде и здоровье. К выстроившимся значимым атрибутам бренда следует отнести эксклюзивность, атмосферу красоты, любовь к себе, здоровье, комфорт, оригинальность и качество. Фирменный стиль, как один из атрибутов, представлен яркими цветами и запоминающимися шрифтами, их можно заметить как на страницах бренда, сайте и в приложении, так и на упаковке. Вне зависимости от размера покупки, товар приходит в фирменном бумажном пакете или коробке, которая привлекает внимание своим ярким дизайном. Фирменный стиль Золотого Яблока позволяет идентифицировать их клиентов, так как уникальность и яркость мерча, пакетов и коробок, сразу отсылает к бренду, что делает принадлежность к особой социальной группе более очевидным. Пользователи бренда способны ощутить особую атмосферу пользы и красоты через общение с администраторами и консультантами в

социальных сетях благодаря неформальному, однако уважительному формату общения. В социальных сетях бренд ломает границы в коммуникации, позволяя себе приблизиться к клиенту и установить прочную связь.

Также Золотое Яблоко позиционирует себя как современный бренд и регулярно модернизирует свои цифровые процессы для проведения успешного брендинга. Далее представлены примеры сотрудничества с другими компаниями, результатом которого стало внедрение полезных бизнес-инструментов и выход на новый уровень популярности.

Кейс «Магазин как инстаграм-блог. Золотое Яблоко & ONY»

В 2018 году сеть «Золотое Яблоко» приняла решение выйти на рынок e-commerce, что потребовало создания интернет-магазина и налаживания соответствующих бизнес-процессов. При тесном взаимодействии с заказчиком команда ONY занималась разработкой интернет-магазина и частичным внедрением бизнес-процессов. Сегодня основные продажи косметики компании осуществляют блогеры, поэтому главной концепцией взаимодействия с пользователями стала интеграция популярных механик социальных сетей в интерфейс магазина. Были проведены исследования и интервью с целевой аудиторией для учета их потребностей при разработке пользовательских UX-решений. На главном экране сайта появлялись превью сториз, в которых бьюти-блогеры тестируют продукты и делают обзоры. Пользователь мог перейти к карточке товара с подробным описанием и фотографиями одним кликом из сториз. В случае отсутствия товара на сайте предлагалось выбрать похожий товар, создавая единый путь из различных пользовательских сценариев.

Основным решением было не перегружать главную витрину магазина большим количеством товаров, как это делают другие компании. На главной странице разместились несколько карточек товаров, обеспечивая визуальное пространство. Также, был выбран стиль, характерный для европейских интерфейсов, с яркими цветовыми акцентами. Микроанимация дополнила опыт взаимодействия с сайтом как на компьютере, так и на мобильных устройствах. К примеру,

при наведении на карточку товара менялись фотографии, а при выборе цвета помады открывалось меню с цветовой палитрой. В итоге был разработан уникальный сайт, значительно отличающийся от большинства интернет-магазинов косметики. Он взаимодействовал с покупателями через контент от блогеров, который давно стал привычным способом изучения продуктов косметики.

Кейс «Digital Signage. Золотое яблоко & Addreality»

Было запланировано внедрение серии цифровых POS-материалов в торговых точках сети (рекламные элементы, расположенные в местах продажи – «point of sale»). Компания стремилась найти способ контролировать контент на всех установленных экранах и планшетах, чтобы улучшить эффективность рекламных акций и укрепить имидж бренда.

В партнерстве с Addreality был создан комплекс информационных экранов и интерактивных планшетов-консультантов, объединенных в информационно-рекламную сеть с централизованным управлением. Это решение позволило освободить персонал от рутинной работы по обновлению контента. Благодаря возможности загрузки креативов на платформу и установки расписания их показа, управление всеми POS-материалами теперь осуществляется удаленно через личный кабинет, обеспечивая трансляцию только актуальной информации о продажах и специальных предложениях. Планшеты-консультанты ускоряют процесс поиска информации для покупателей, в то время как цифровые экраны показывают динамичный и привлекательный контент, который привлекает внимание и эффективно способствует продвижению товаров. Внедрение этих цифровых технологий трансформирует взаимодействие клиентов с брендом и положительно влияет на его имидж, подчеркивая современный стиль торговой сети «Золотое яблоко».

Кейсы на тему «Осмысленная геймификация»

Золотое Яблоко внедряет методы геймификации, основанные на игровых механиках, в свои сервисы и приложения с целью привлечения и удержания пользователей. Это стратегия, направленная на адаптацию бизнеса к изменяю-

шему образу жизни и предпочтениям аудитории, чтобы сохранять конкурентоспособность и привлекательность для потребителей. Рассмотрим несколько примеров успешной геймификации бизнес-процессов компании Золотое Яблоко.

1. Кейс «Внедрение игровых моделей в образовательную онлайн-систему. Золотое Яблоко & Center-Game».

Компания Center-Game интегрировала игровые элементы во внутреннюю образовательную онлайн-систему парфюмерного супермаркета «Золотое Яблоко». В исследовательском эксперименте, начатом в июле 2017 года, был изменен дизайн интерфейса этой системы на базе платформы Teachbase с добавлением игрового компонента. Целью было сделать систему более привлекательной для пользователей в период низкой активности летом. Эксперимент включал создание «летней темы», изменение цветовой палитры и названий кнопок, а также внедрение рейтингов и призов за прохождение курсов. Это решение было мотивировано предположением, что новые элементы заинтересуют пользователей и простимулируют их активность. Результаты показали, что в день запуска обновления активность пользователей на портале значительно выросла, среднее время обучения увеличилось в два раза, а также повысился средний балл бренда. Этот опыт демонстрирует, что даже небольшие изменения в дизайне и функционале могут оказать существенное влияние на поведение пользователей и результаты обучения, что предоставляет базу для дальнейших исследований и стратегий геймификации.

2. Кейс «FOR ME by gold apple: знакомство с новой линейкой бренда через онлайн-игру».

Для привлечения внимания к брендам FOR ME by gold apple и Золотое Яблоко была разработана игра, в которой игроки управляют бегущим персонажем, собирая сердечки, бьюти-баночки бренда FOR ME by gold apple и другие объекты, за которые начисляются баллы и жизни. Игра также включает в себя бустеры для улучшения игрового опыта, предметы, которые следует избегать, так как они отнимают жизни, и промокоды на скидки для покупки продукции бренда

FOR ME by gold apple в конце игры, а также развлекательное описание о психотипе игрока. Это решение было направлено на привлечение внимания к брендам, раздачу скидок и мотивацию клиентов ознакомиться с новой продукцией.

3. Кейс *«Большой новогодний розыгрыш»: онлайн-игра для повышения интереса к бренду»*.

Для своих клиентов «Золотое Яблоко» запустило новогоднюю онлайн промо-игру. Участники, совершая покупки на сумму свыше 5000 рублей, накапливали билеты для участия в розыгрыше ценных призов. Игрокам предстояло проходить различные уровни, выполняя задания на игровой карте, где с каждым уровнем призы становились все привлекательнее. Эта акция позволила познакомиться потребителей с новыми брендами и их продукцией, представленной в «Золотом Яблоке». Она также стимулировала интерес к бренду, повысила продажи как в физических магазинах, так и в интернет-магазине, и через мобильное приложение, увеличила средний чек и мотивировала клиентов изучать различные платформы бренда, включая сайт, мессенджер и социальные сети, привлекая внимание к рекламным кампаниям организации.

Кейс *«Автоматизация процесса управления клиентским опытом. Золотое Яблоко & Odyssey»*

В ответ на стремительное развитие интернет-торговли и растущее количество активных клиентов, компания «Золотое Яблоко» решила автоматизировать обработку данных. Целью проекта было создание цифрового инструмента для автоматизированного управления жизненным циклом клиентов и развитие бесшовного омниканального взаимодействия. Важным аспектом стала интеграция новой CRM-системы с уже существующими программами лояльности, реализация логики управления бонусными и дисконтными картами и импорт имеющейся базы данных с настройкой инструментов для сегментации пользователей.

Команда специалистов из компании Odyssey провела предпроектный анализ, включая изучение бизнес-процессов «Золотого Яблока», их стратегии развития и технических особенностей текущей ИТ-структуры. Результаты анализа

привели к решению разработать систему на базе модулей Sales и Customer Service от Microsoft Dynamics 365, что обещало значительные преимущества.

1. Создание детализированной карты пути клиента с множеством возможных сценариев покупок, будь то онлайн, через приложение, сайт или непосредственно в магазине.

2. Сегментация всех действий клиентов по различным каналам с целью эффективного управления триггерными коммуникациями.

3. Интеграция с внешними сервисами для обмена данными, учитывая, что CRM-система – основной источник информации о клиентах.

Процесс внедрения системы занял примерно 6 месяцев, и благодаря возможностям платформы и гибкому подходу в сотрудничестве с проектной командой заказчика удалось достичь впечатляющих результатов. Была построена система управления основными данными о клиентской базе, насчитывающей несколько миллионов контактов; автоматизированы процессы идентификации клиентов; менеджеры получили возможность отслеживать всю историю взаимодействий с клиентами, независимо от канала взаимодействия; систематизирована работа колл-центра и отлажены коммуникации.

Отчет о финансовых результатах

Отчет о финансовых результатах помогает в понимании финансового состояния компании и обосновании выводов о её эффективности и перспективах развития.

После детального анализа отчета о финансовых результатах, были сделаны следующие выводы.

1. *Выручка*: видно значительное увеличение выручки за период с 2020 по 2022 год, что свидетельствует о росте деятельности компании, расширении рынка и повышении цен на продукцию.

2. *Себестоимость продаж*: отмечается рост себестоимости продаж, что связано с увеличением объема производства и увеличением стоимости ресурсов.

3. *Валовая прибыль*: возрастает, это свидетельствует, что компания эффективно управляет процессом производства и обеспечивает хорошие маржинальные показатели.

4. *Коммерческие расходы*: заметно увеличение коммерческих расходов, что может указывать на инвестиции в маркетинг и рекламу для увеличения продаж.

5. *Чистая прибыль*: увеличивается за период, что свидетельствует об успешном управлении компанией и эффективном использовании ресурсов.

Отчет о финансовых результатах представлен в таблице 1.

Таблица 1

Отчет о финансовых результатах

<i>Наименование</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
<i>Доходы и расходы по обычным видам деятельности</i>			
Выручка	22 357 171 000	40 462 030 000	61 381 865 000
Себестоимость продаж	17 150 131 000	26 975 064 000	37 996 627 000
Валовая прибыль (убыток)	5 207 040 000	13 486 966 000	23 385 238 000
Коммерческие расходы	5 654 957 000	11 070 763 000	17 536 028 000
Прибыль (убыток) от продаж	-447 917 000	2 416 203 000	5 849 210 000
<i>Операционные доходы и расходы</i>			
Проценты к получению	21 321 000	37 161 000	185 003 000
Проценты к уплате	334 334 000	398 817 000	994 436 000
Прочие доходы	1 451 486 000	301 843 000	6 895 710 000
Прочие расходы	416 371 000	968 009 000	8 300 231 000
Прибыль (убыток) до налогообложения	274 185 000	1 388 381 000	3 635 256 000
Текущий налог на прибыль	-57 164 000	-237 732 000	-817 413 000
Чистая прибыль (убыток)	216 799 000	1 150 651 000	2 817 843 000

Показатели рыночной деятельности косметических и парфюмерных брендов

Анализ показателей рыночной деятельности косметических и парфюмерных брендов позволяет оценить их конкурентоспособность, понять предпочтения потребителей, а также исследовать тенденции рынка. «Золотое Яблоко» нацелено на интеграцию передовых технологий в свою продукцию и процессы, обеспечивая клиентам самые эффективные и инновационные решения. Одним из ключевых направлений развития является цифровизация бренда. IT-отдел занимается разработкой и улучшением как e-commerce, так и внутренних систем, и процессов. Золотое Яблоко занимает второе место по выручке и доли рынка в 2022 году, уступая лишь сети Летуаль. Показатели рыночной деятельности косметических и парфюмерных брендов представлены в таблице 2.

Показатели рыночной деятельности косметических
и парфюмерных брендов

Наименование бренда	Выручка, тыс. руб.		Доля рынка, %	
	2022	2021	2022	2021
Золотое Яблоко	61 318 865	40 462 030	28,71	20,41
Рив Гош	35 868 118	34 267 353	16,79	17,28
Подружка	17 139 340	15 177 656	8,02	7,66
Летуаль	80 480 256	80 417 169	37,68	40,56
Локситан	6 016 646	5 401 925	2,82	2,72
Иль де Боте	5 730 796	15 283 150	2,68	7,71
Ив Роше	7 061 796	7 258 540	3,31	3,66
Итого	213 615 817	198 267 823	100	100

Количественные показатели «Золотого Яблока»

Бренд «Золотое Яблоко» успешно функционирует на рынках Беларуси и Казахстана, что выделяет его среди других участников отрасли. Несмотря на меньшее количество торговых точек по сравнению с такими конкурентами, как «Рив Гош» с 201 магазином и «Лэтуаль» с 1 000 магазинами, «Золотое Яблоко» эффективно увеличивает свою рыночную долю благодаря инновационному формату своих торговых площадок.

Основные количественные показатели «Золотого Яблока» представлены в Таблице 3.

Количественные показатели «Золотого Яблока»

31 магазин	1,5 тыс. брендов	60 тыс. товарных позиций	> 6 тыс. сотрудников	61,3 млрд руб. - выручка компании в 2022 году	>5,4 млн. подписчиков - Instagram – основная площадка продвижения
2,8 млрд руб. – чистая прибыль в 2022 году	15 млн пользователей в приложении	80% выручки e-com приносит приложение	450 тыс. пользователей ежедневно посещало приложение	X20 рост e-com с 2020 по 2022 год	37,8 тыс. чел. средний охват за месяц на странице в Instagram

Кроме приложения, важными инструментами цифрового брендинга являются социальные сети, которые служат эффективными каналами для продвижения бизнеса. «Золотое Яблоко» использует социальные сети для решения различных маркетинговых задач, от продаж до укрепления бренда. В Telegram, ВКонтакте, TikTok и Instagram** «Золотое Яблоко» насчитывается соответственно 240 тыс., 420 тыс., 3 млн и 5,4 млн подписчиков.

По данным исследования «Mediascope», в январе 2022 года месячный охват Instagram составил 67 тыс. человек, что значительно выше среднего месячного охвата в 37,8 тыс. человек. Это подчеркивает быстрый рост использования социальных сетей среди целевой аудитории и подтверждает значимость инвестиций в цифровой брендинг для развития бизнеса.

Также важными аспектами в работе бренда являются рейтинг и посещаемость сайта, которые позволяют определить ценность бизнеса. В первом квартале 2024 года рейтинг сайта goldapple.ru упал на 18%, достигнув отметки 4,7. Однако для полной оценки динамики следует рассмотреть данные за весь год. Например, в апреле текущего года посещаемость сайта выросла на 22,4% по сравнению с предыдущим месяцем, что указывает на положительную тенденцию.

**Является продуктом компании Meta*, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

Список литературы

1. Каленская Н.В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: Абзац, 2019. – С. 11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrD7> (дата обращения: 01.05.2024).
2. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: учебное пособие / М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. – EDN MLGBNB
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 324 с. EDN GIPAEED
5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2020. – 352 с. – EDN OACENP
6. Окунь Ю. Брендинг и коммуникация с потребителем на примере компаний Apple, Золотое Яблоко, Яндекс / Ю. Окунь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrQv> (дата обращения: 01.05.2024).
7. Digital-стратегия бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrV8> (дата обращения: 01.05.2024).
8. 8 важных элементов брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrXe> (дата обращения: 01.05.2024).
9. Branding Trends 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrZ9> (дата обращения: 01.05.2024).
10. 10 Key Branding Trends in 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nopio.com/blog/branding-trends/> (дата обращения: 01.05.2024).
11. Магазин как инстаграм-блог. Золотое яблоко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ony.ru/work/goldapple> (дата обращения: 01.05.2024).
12. Кейс. Золотое яблоко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://addreality.com/projects/gold-apple> (дата обращения: 01.05.2024).
13. Что такое геймификация? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gamification-now.ru/wtf> (дата обращения: 01.05.2024).

14. Кейсы. Осмысленная геймификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrfZ> (дата обращения: 01.05.2024).

15. Кейс. Золотое Яблоко «FOR ME by gold apple!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrgh> (дата обращения: 01.05.2024).

16. Кейс. Золотое Яблоко «Большой новогодний розыгрыш» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrjN> (дата обращения: 01.05.2024).

17. Кейс. Золотое Яблоко совершенствует клиентский опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3CPrjv> (дата обращения: 01.05.2024).