

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ / SOCIAL STRUCTURE,
SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.145.42>

БРЕНДИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ: СООТНОШЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ

Научная статья

Ямщиков С.В.^{1,*}, Казанская И.В.², Мушта М.С.³

¹ ORCID : 0000-0001-9059-1753;

^{1,3} Государственный университет «Дубна», Дубна, Российская Федерация

² МИРЭА - Российский технологический университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (iiysv[at]yandex.ru)

Аннотация

В статье освещается применение традиционных и инновационных инструментов в брендинге организаций. Авторы раскрывают сущность брендинга организации, как процесса формирования бренда, специфику технологий, инструментов традиционного и цифрового брендинга. Анализируя полученные в ходе исследования данные, авторы сравнивают практическое использование традиционных и цифровых инструментов брендинга корпорациями мирового уровня: McDonalds, Apple, Microsoft. Результаты авторского сравнительного анализа показывают, что традиционные инструменты организационного брендинга по-прежнему играют важную роль в формировании имиджа организаций, однако тотальная цифровизация и появление в связи с ней принципиально новых коммуникативных каналов и агентов актуализируют цифровые инструменты брендинга организаций.

Ключевые слова: бренд, брендинг, цифровой брендинг организации, традиционные инструменты брендинга, цифровые инструменты брендинга.

ORGANIZATIONAL BRANDING: CORRELATION OF TRADITIONAL AND INNOVATIVE TOOLS

Research article

Yamshchikov S.V.^{1,*}, Kazanskaya I.V.², Mushta M.S.³

¹ ORCID : 0000-0001-9059-1753;

^{1,3} State University "Dubna", Dubna, Russian Federation

² MIREA - Russian University of Technology, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (iiysv[at]yandex.ru)

Abstract

The article highlights the use of traditional and innovative tools in branding organizations. The authors disclose the essence of organization branding as a process of brand formation, the specifics of technologies and tools of traditional and digital branding. Analysing the data obtained in the course of the research, the authors compare the practical use of traditional and digital branding tools by world-class corporations: McDonalds, Apple, Microsoft. The results of the author's comparative analysis show that traditional tools of organizational branding still play an important role in shaping the image of organizations, but total digitalization and the emergence of fundamentally new communication channels and agents in connection with it actualize digital tools of organizational branding.

Keywords: brand, branding, digital branding of an organization, traditional branding tools, digital branding tools.

Введение

В условиях глобализации и цифровизации социума актуализируется позиционирование компаний на рынке, создание и продвижение их имиджа в конкурентной среде через бренд и брендинг. Под брендом понимается название, термин, знак, символ, торговая марка, дизайн, слоган, логотип, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги компаний от конкурентов [2, С. 153], [5, С. 44], [7, С. 52], [13, С. 5]. Бренд характеризуется узнаваемостью, собственным социальным капиталом, который организация приобретает благодаря своей деятельности и разнообразным коммуникациям, фирменным стилем, имиджем, индивидуальностью, полезностью, ценностью. К неотъемлемым составляющим бренда относятся визуальный ряд, уникальность продукта и его положение на рынке. В связи с этим бренд становится средством дифференциации потребительского рынка и идентификации его сегментов через систему ценностей индивидов и социальных групп, обуславливая тем самым существенные социальные процессы.

Непосредственно бренд создается и продвигается в процессе брендинга, одним из ключевых и действенных инструментов которого является традиционная PR-технология «PENCILS» — publications (корпоративные журналы, публикации в прессе, годовые отчеты, инвестиционные меморандумы), events (проведение выставок, форумов, семинаров, конференций, благотворительных акций), news (информация о событиях и достижениях компании), community involvement activities (создание, развитие и поддержка местных сообществ), identity media (корпоративная культура и фирменный стиль организации), lobbying activity (сотрудничество с субъектами политики), social responsibility activities (поддержка социальных инициатив, корпоративная гражданственность) [1, С. 52].

С появлением цифровой техники и цифровых технологий взаимодействие бренда с окружающей средой все больше перемещается в глобальное информационное пространство, брендинг приобретает виртуальный характер,

возникают цифровые бренды и цифровой брендинг. Цифровые бренды создаются и распространяются через веб-сайты, приложения, рекламу в социальных сетях посредством ремаркетинга, таргетинга, промотирования постов, лендинга, контент-маркетинга, кросс-промо, giveaway (розыгрышей), прямых электронных почтовых рассылок, контекстной рекламы, линдогенерирования, баннерной рекламы, рекламы в электронных книгах, адвергейминга в компьютерных играх [6, С. 163]. При этом активно используются цифровые технологии коммуникации – QR-коды, SMM и MMS, мобильный контент, мобикод, автоматическое интерактивное голосовое меню, технология дополненной реальности и технология воспроизведения в реальности виртуальных элементов [6, С. 162-163]. Цифровизация брендинга сокращает затраты компаний на маркетинговое продвижение товаров и услуг, позволяет расширить целевую аудиторию, осуществить поиск ее перспективных сегментов, на основе постоянной двухсторонней связи собирать и анализировать социологическую информацию об отношении к организации.

Основные результаты

В современной маркетинговой практике передовых мировых корпораций ярко выражена тенденция к интеграции традиционных и цифровых инструментов брендинга. Так, McDonalds имеет свою корпоративную культуру, ориентированную на людей, индивидуальное, организационное обучение, разнообразие, инклюзивность [23]. Фирменный стиль компании выражен в слогане «Вот, что я люблю» и в логотипе — большой желтой букве «М» на красном фоне.

У компании есть сайт «McDonald's Corporation» с последними новостями. Кроме этого она размещает PR-информацию в разнообразных периодических изданиях. Например, журнал «The New York Times» регулярно публикует новости корпорации. В России новости о «Вкусно и точка» (McDonalds) содержат информационные порталы новостных газет – «Известия», «Novate.ru», «Inc. Russia», «Газета.ru» и др.

McDonalds идейно, организационно и материально поддерживает социальные инициативы, программы, мероприятия. Например, через фонд «Дом Роналда Макдоналда» проводятся благотворительные акции, реализуются социальные и экологические проекты: бесплатная семейная гостиница «Дом Роналда Макдоналда», «Семейные комнаты», функционирующие в семи больницах России вебинары для родителей и специалистов, работающих с детьми с ограниченными возможностями здоровья [3]. С 2012 года McDonald's использует высокоэффективное светодиодное освещение во всех своих подразделениях, что позволило сократить выбросы углекислого газа более чем на 2 миллиона кг. в год [18], переходит от пластика на более экологичные упаковки [18]. Компания активно участвует в акции «Час Земли» Всемирного фонда дикой природы (WWF), в рамках которой миллионы граждан и организаций по всему миру отключают свет на один час с целью привлечь внимание общества к экологической ситуации на планете [18].

Корпорация организует публичные празднования различных достижений, PR-форумы по планированию своего будущего. Так, в апреле 2022 года в Орландо (штат Флорида) состоялась международная конференция McDonald's, в которой участвовало тысячи членов McFamily со всего мира. В ходе конференции руководство сделало обзор прошлого и настоящего компании, отметило успехи, сформулировало цели и предложило стратегию развития [16]. Это мероприятие, проходящее раз в два года для укрепления единства, согласованности внутри компании и вдохновения сотрудников на новые достижения, приравнивается к семейному воссоединению.

McDonald's использует и новые цифровые инструменты, технологии брендинга. Неотъемлемой частью маркетинговой стратегии McDonald's стали сегментация рынка и таргетинг [11]. Корпорация активно промотирует посты в социальных сетях. Например, в «ВКонтакте» периодически появляются посты с ее акциями и новинками, которые видят все зарегистрированные пользователи. McDonald's побуждает потребителя к покупке определенного товара с помощью лендинга – создания односторонних сайтов с целью реализации конкретного товара. Например, односторонние сайты, разработанные агентством Digitas, использованные в баннерах на «Яндексе», в Mail.ru Group, в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», привлекли значительное количество посетителей и вывели в топ продаж новый бургер [28]. Учитывая праздники и различные памятные даты, McDonald's активно выкладывает в социальные сети посты с акциями и вовлекающим контентом – играми, опросами, провокациями. Кросс-промо McDonald's не использует, акции компания выдает только на свою продукцию. Корпорация часто проводит розыгрыши (giveaway). Самый известный из них – «Монополия в McDonald's», когда за покупки, собирая коллекцию стикеров, можно получить продуктовые и денежные призы.

Apple по-прежнему широко применяет традиционные инструменты брендинга, прежде всего, основополагающие принципы корпоративной культуры: креативность и инновации, умеренная конкуренция команд, совершенство качества работы, командная работа, честность и секретность, клиентоориентированность и непрерывное обучение [12]. Фирменный стиль Apple включает в себя логотип в виде надкусанного яблока, представленного в минималистичном цветовом сочетании: серебристый, черный и белый цвета; а также слоган – «Think Different» (думай иначе).

Компания публикует новости в известных зарубежных и российских периодических изданиях: «The New York Times», «The Independent», «The Hill», «Известия», «Газета.ru» и «RuNews24». Кроме того, она выпускает собственный журнал новостей и размещает информацию о своей деятельности на сайтах «Apple magazine», «Apple.com».

Apple славится своими благотворительными акциями. Например, в рамках программы «Apple Giving», поддерживающей общественные организации и благотворительные проекты по всему миру, выделяются денежные средства и технические ресурсы на медицинские исследования, борьбу с голодом, спонсирование образования и реализацию экологических проектов. Программа «Apple Volunteer Program» стимулирует социально-благотворительные усилия сотрудников, предоставляя им оплачиваемое время для волонтерской деятельности. Компания проводит ежегодную всемирную конференцию разработчиков на платформах Apple (WWDC), чем дает возможность пообщаться с талантливыми программистами со всего мира и ознакомиться с последними новинками iOS, iPadOS, macOS, watchOS и tvOS [10]. Apple стремится сократить свой «экологический след»: инвестирует в

разработку и производство максимально экологичных и энергоэффективных продуктов, использует возобновляемые источники энергии [10]. Компания выступает за соблюдение прав человека и демократию: защищает приватную информацию пользователей, обеспечивает свободу слова в Интернете и оказывает поддержку программам борьбы с различными формами цифровой дискриминации [10].

Постоянно расширяется область применения Apple новых цифровых инструментов и технологий. С помощью таргетинга компания, определив необходимый сегмент рынка, распространяет на него конкретную рекламу. В социальные сети Apple выкладывает посты о различных событиях, которые появляются не только у подписчиков, но и у сторонних пользователей.

В цифровой практике брендинга Apple активно использует лендинг. При выпуске нового продукта корпорация создает сайт, на котором представлена подробная информация о товаре, включая интерактивные 3D модели и видеоролики, позволяющие детально ознакомиться с его характеристиками, особенностями, преимуществами. На сайте есть возможность сделать предзаказ или приобрести товар [8].

Стратегия контент-маркетинга Apple направлена на производство интересного и информативного контента, отражающего эксклюзивность продукции, ее подробное описание, видеоинструкции по использованию. Apple использует и другие каналы контент-маркетинга: социальные сети, маркетинг по электронной почте, подкасты, где размещается информация о продукте, в том числе в стиле «life» [14]. Корпорация не использует кросс-промо и не проводит розыгрыши своих сувениров (giveaway).

На данный момент отсутствует информация о применении Apple ремаркетинга. Однако компания разработала функцию интеллектуального предотвращения отслеживания (ITP), предназначенную для ограничения использования рекламы [19].

Традиционный брендинг корпорации Microsoft основан на принципах ее корпоративной культуры: эмпатия, установка на рост, сотрудничество, разнообразие и инклюзивность, клиентоориентированность, социальная ответственность [20]. Фирменный стиль корпорации составляет логотип из четырех квадратов (красный, синий, зеленый и желтый) и слоган «Мы верим в то, что люди делают возможным». PR Microsoft осуществляет через публикации новостей в периодике («Газета.ru», «Известия», «РБК», «Рамблер новости», «Lenta.ru»), на официальном сайте, в печатном журнале «Microsoft MSDN».

Microsoft широко проводит социально ответственную политику. В корпорации работает благотворительная организация Microsoft Philanthropies, поддерживающая социальные программы по всему миру в области образования, здравоохранения, молодежной политики, борьбы с бедностью, голодом, социально-экономическим и политическим неравенством, защиты прав человека [27]. Microsoft предоставляет открытый доступ к своим технологическим ресурсам, проводит конференции-выставки новых технологий, очные и онлайн мероприятия обучающего характера [26]. Для Microsoft характерна и экологическая ответственность, выраженная в цели стать углеродно-нейтральной компанией к 2030 году, что практически выражается в наращивании использования нетрадиционных источников энергии [25].

В поле практического применения Microsoft находится большинство цифровых инструментов брендинга. Так, через таргетинг определяется необходимый сегмент рынка для рекламирования определенной продукции [26]. Социальные сети Microsoft открывают посты не только для подписчиков своего сообщества, а для всех пользователей. Корпорация создает односторонние сайты, на которых через акцентуально-убедительные элементы (заголовки, социальные доказательства, визуальные подсказки и т.п.) эмоционально-образно воздействует на целевую аудиторию с целью привлечения ее к регистрации на демонстрацию, загрузки электронных источников, подписки на бесплатную пробную версию и др. [17]. Контент-маркетинг Microsoft проявляется в использовании социальных сетей и YouTube для публикаций различных информационных блогов (влогов) [15]. Для привлечения потенциальных покупателей и поощрения сотрудников корпорация периодически организует giveaway [22], использует кросс-промо, разыгрывая продукцию компаний-партнеров [4]. Пока что нет данных о применении Microsoft ремаркетинга, но корпорация предлагает свои услуги по динамическому ремаркетингу через рекламную сеть Microsoft Advertising [21].

Заключение

Анализ информационных ресурсов ведущих мировых брендов, McDonalds, Apple, Microsoft, показывает, что современный эффективный брендинг предполагает комплексное сочетание традиционных и цифровых инструментов (табл.1).

Таблица 1 - Инструменты брендинга McDonald's, Apple, Microsoft

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.145.42.1>

Инструменты брендинга	McDonald's	Apple	Microsoft
Традиционные инструменты			
Корпоративная культура	+	+	+
PR	+	+	+
Социальная ответственность	+	+	+
Лоббирование	-	-	-

Инновационные инструменты			
Ремаркетинг	-	-	+
Таргетинг	+	+	+
Промомирование постов	+	+	+
Лендинг	+	+	+
Контент-маркетинг	+	+	+
Кросс-промо	-	-	+
GiveAway	+	-	+

Многоканальная и полифункциональная коммуникативная стратегия взаимодействия организаций с социально-экономической средой формирует позитивный имидж бренда, создает долгосрочные связи с клиентами, повышает конкурентоспособность на мировой арене, что способствует их стабильному развитию в долгосрочной перспективе.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Юцис А.Э., Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Тула, Российская Федерация, Центр образования №28, Тула, Российская Федерация, Центр образования №56, Тула, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.145.42.2>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Yutsis A.E., Tula State Pedagogical University named after L.N. Tolstoy, Tula, Russian Federation, Education Center No. 28, Tula, Russian Federation, Education Center No. 56, Tula, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.145.42.2>

Список литературы / References

- Альпеншталь А. Котлер за 90 минут / А. Альпеншталь. — М.: НТ Пресс, 2007. — 96 с.
- Баженов Ю.К. Розничная торговля в России / Ю.К. Баженов. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 239 с.
- Газета.ру. — Москва, 1999. — URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/11/27/13377265.shtml> (дата обращения: 24.11.2023).
- Комус: Подарки за покупки ПО Microsoft. — URL: https://komus-opt.ru/news/podarki_za_zakupki_po_microsoft/ (дата обращения: 14.12.2023)
- Пилипенко Н.Н. Словарь предпринимателя: словарь / Н.Н. Пилипенко. — М.: Дашков и К, 2020. — 576 с.
- Тарасевич О.А. Инструменты бренд-менеджмента в условиях цифровой экономики / О.А. Тарасевич // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования: сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции. — Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. — С. 162-163.
- Шевченко Д.А. Словарь практического маркетолога: словарь / Д.А. Шевченко. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 515 с.
- Apple. — URL: <https://www.apple.com/?ref=lapaninja> (accessed: 15.12.2023).
- Apple: Apple's Worldwide Developers Conference returns June 5, 2023. — URL: <https://www.apple.com/newsroom/2023/03/apples-worldwide-developers-conference-returns-june-5/> (accessed: 14.12.2023).
- Apple: Environmental Social Governance. — URL: <https://investor.apple.com/esg/> (accessed: 14.12.2023).
- Business Research Methodology: McDonald's Segmentation, Targeting and Positioning. — URL: <https://research-methodology.net/mcdonalds-segmentation-targeting-positioning/> (accessed: 24.11.2023).
- Blog Grove HR: Apple company culture — URL: <https://blog.grovehr.com/apple-company-culture> (accessed: 14.12.2023).
- Chan J. Guide to BrandinG in the PuBlic and not-For-ProFit SectorS: monograph / J. Chan, J. H. Mintz. — Ottawa: Centre of excellence for PuBlic Sector Marketing, 2019. — P. 5.
- Digital Agency Network: An Ultimate Guide For Apple's Digital Marketing Strategy. — URL: <https://digitalagencynetwork.com/an-ultimate-guide-for-apples-digital-marketing-strategy/> (accessed: 15.12.2023).
- Fifty Five and Five: Smart Microsoft Partner marketing tips: content is still king. — URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/microsoft-marketing-strategy/> (accessed: 14.12.2023).
- Instapage: 10 Microsoft Landing Pages to Inspire Your Next Design That Persuade Prospects to Take Action. — URL: <https://instapage.com/blog/microsoft-landing-pages/> (accessed: 14.12.2023).
- McDonald's: An Insider's Look at McDonald's Worldwide Convention 2022. — URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/worldwide-recap.html> (accessed: 24.11.2023).
- McDonald's: Green Operations. — URL: <https://mcdonalds.com.hk/en/social-responsibility/green-operations/> (accessed: 23.11.2023).
- Media two: Apple is about to crush your remarketing dreams. — URL: <https://www.mediatwo.net/mediainsights/your-remarketing-dreams/> (accessed: 14.12.2023).

20. Microsoft: Corporate values. — URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/about/corporate-values> (accessed: 15.12.2023).
21. Microsoft Advertising: Dynamic Remarketing. — URL: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/solutions/audience-targeting/dynamic-remarketing> (accessed: 14.12.2023).
22. Microsoft: Events. — URL: <https://events.microsoft.com/ru-ru/allevnts/?language=English&clientTimeZone=1> (accessed: 15.12.2023).
23. Microsoft: Microsoft is committed to achieving zero carbon emissions and waste by 2030. — URL: <https://news.microsoft.com/en-cee/2023/05/18/microsoft-is-committed-to-achieving-zero-carbon-emissions-and-waste-by-2030/> (accessed: 14.12.2023).
24. Microsoft: Microsoft office insider Twitter socks & swag sweepstakes. — URL: <https://insider.microsoft365.com/en-us/giveaway> (accessed: 14.12.2023).
25. Panmore Institute: McDonald's Culture & Cultural Traits. — URL: <https://panmore.com/mcdonalds-organizational-culture-analysis> (accessed: 24.11.2023).
26. PDF Agile: Microsoft Segmentation, Targeting, and Positioning. — URL: <https://www.pdfagile.com/blog/microsoft-segmentation-targeting-and-positioning> (accessed: 14.12.2023).
27. Security Lab: Microsoft Philanthropies. — URL: https://www.securitylab.ru/glossary/microsoft_philanthropies/ (accessed: 15.12.2023).
28. Sostav: Кейс McDonald's: как ситуативный креатив помог повысить отклик в два раза. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-mcdonald-s-kak-situativnyj-kreativ-pomog-povysit-otklik-v-dva-raza-40179.html> (accessed: 14.12.2023)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Al'penshtal' A. Kotler za 90 minut [Kotler in 90 minutes] / A. Al'penshtal'. — M.: NT Press, 2007. — 96 p. [in Russian]
2. Bazhenov Ju.K. Roznichnaja trgovlja v Rossii [Retail trade in Russia] / Ju.K. Bazhenov. — Moscow: INFRA-M, 2019. — 239 p. [in Russian]
3. Gazeta.ru [Gazeta.ru]. — Moscow, 1999. — URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/11/27/13377265.shtml> (accessed: 24.11.2023). [in Russian]
4. Komus: Podarki za zakupki PO Microsoft [Gifts for Microsoft software purchases]. — URL: https://komus-opt.ru/news/podarki_za_zakupki_po_microsoft/ (accessed: 14.12.2023). [in Russian]
5. Pilipenko N.N. Slovar' predprinimatelja: slovar' [Entrepreneur's dictionary: dictionary] / N.N. Pilipenko. — M.: Dashkov and K, 2020. — 576 p. [in Russian]
6. Tarasevich O.A. Instrumenty brend-menedzhmenta v uslovijah cifrovoj jekonomiki [Brand management tools in the digital economy] // Gosudarstvennoe regulirovanie jekonomiki i povysenie jeffektivnosti dejatel'nosti sub#ektov hozjajstvovaniya: sbornik materialov XVI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [State regulation of the economy and improving the efficiency of economic entities: Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference]. — Minsk: Akademija upravlenija pri Prezidente Respubliki Belarus' [Academy of Management under the President of the Republic of Belarus], 2020. — P. 162-163. [in Russian]
7. Shevchenko D.A. Slovar' prakticheskogo marketologa: slovar' [Practical marketer's dictionary: dictionary] / D.A. Shevchenko. — M.: INFRA-M, 2022. — 515 p. [in Russian]
8. Apple. — URL: <https://www.apple.com/?ref=lapaninja> (accessed: 15.12.2023).
9. Apple: Apple's Worldwide Developers Conference returns June 5, 2023. — URL: <https://www.apple.com/newsroom/2023/03/apples-worldwide-developers-conference-returns-june-5/> (accessed: 14.12.2023).
10. Apple: Environmental Social Governance. — URL: <https://investor.apple.com/esg/> (accessed: 14.12.2023).
11. Business Research Methodology: McDonald's Segmentation, Targeting and Positioning. — URL: <https://research-methodology.net/mcdonalds-segmentation-targeting-positioning/> (accessed: 24.11.2023).
12. Blog Grove HR: Apple company culture — URL: <https://blog.grovehr.com/apple-company-culture> (accessed: 14.12.2023).
13. Chan J. Guide to BrandinG in the PuBlic and not-For-ProFit SectorS: monograph / J. Chan, J. H. Mintz. — Ottawa: Centre of excellence for PuBlic Sector Marketing, 2019. — P. 5.
14. Digital Agency Network: An Ultimate Guide For Apple's Digital Marketing Strategy. — URL: <https://digitalagencynetwork.com/an-ultimate-guide-for-apples-digital-marketing-strategy/> (accessed: 15.12.2023).
15. Fifty Five and Five: Smart Microsoft Partner marketing tips: content is still king. — URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/microsoft-marketing-strategy/> (accessed: 14.12.2023).
16. Instapage: 10 Microsoft Landing Pages to Inspire Your Next Design That Persuade Prospects to Take Action. — URL: <https://instapage.com/blog/microsoft-landing-pages/> (accessed: 14.12.2023).
17. McDonald's: An Insider's Look at McDonald's Worldwide Convention 2022. — URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/worldwide-recap.html> (accessed: 24.11.2023).
18. McDonald's: Green Operations. — URL: <https://mcdonalds.com.hk/en/social-responsibility/green-operations/> (accessed: 23.11.2023).
19. Media two: Apple is about to crush your remarketing dreams. — URL: <https://www.mediatwo.net/mediainsights/your-remarketing-dreams/> (accessed: 14.12.2023).
20. Microsoft: Corporate values. — URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/about/corporate-values> (accessed: 15.12.2023).
21. Microsoft Advertising: Dynamic Remarketing. — URL: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/solutions/audience-targeting/dynamic-remarketing> (accessed: 14.12.2023).

22. Microsoft: Events. — URL: <https://events.microsoft.com/ru-ru/allevnts/?language=English&clientTimeZone=1> (accessed: 15.12.2023).
23. Microsoft: Microsoft is committed to achieving zero carbon emissions and waste by 2030. — URL: <https://news.microsoft.com/en-cee/2023/05/18/microsoft-is-committed-to-achieving-zero-carbon-emissions-and-waste-by-2030/> (accessed: 14.12.2023).
24. Microsoft: Microsoft office insider Twitter socks & swag sweepstakes. — URL: <https://insider.microsoft365.com/en-us/giveaway> (accessed: 14.12.2023).
25. Panmore Institute: McDonald's Culture & Cultural Traits. — URL: <https://panmore.com/mcdonalds-organizational-culture-analysis> (accessed: 24.11.2023).
26. PDF Agile: Microsoft Segmentation, Targeting, and Positioning. — URL: <https://www.pdfagile.com/blog/microsoft-segmentation-targeting-and-positioning> (accessed: 14.12.2023).
27. Security Lab: Microsoft Philanthropies. — URL: https://www.securitylab.ru/glossary/microsoft_philanthropies/ (accessed: 15.12.2023).
28. Sostav: Kejs McDonald's: kak situativnyj kreativ pomog povysit' otklik v dva raza [McDonald's case study: how situational creative helped double response rates]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-mcdonald-s-kak-situativnyj-kreativ-pomog-povysit-otklik-v-dva-raza-40179.html> (accessed: 14.12.2023) [in Russian]