

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Инженерно-экономический факультет

Кафедра экономики

О. Н. ШКОР

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

*Рекомендовано УМО по образованию в области информатики
и радиоэлектроники в качестве пособия для специальности
6-05-0611-07 «Цифровой маркетинг»*

Минск БГУИР 2025

УДК 339.138(076.5)

ББК 65.291.3я73

Ш67

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра цифровой экономики
УО «Белорусская государственная академия связи»
(протокол № 8 от 11.12.2024);

доцент кафедры маркетинга ФММП
Белорусского национального технического университета
кандидат технических наук, доцент С. В. Глубокий

Шкор, О. Н.

Ш67 Маркетинговые коммуникации. Лабораторный практикум : пособие /
О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2025. — 96 с.
ISBN 978-985-543-834-3.

Составлено в соответствии с учебной программой и содержит 13 лабораторных работ по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». В пособии по каждой из тем разработана методика выполнения лабораторных работ для реализации их в рамках лабораторных занятий и закрепления пройденного материала.

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-985-543-834-3

© Шкор О. Н., 2025

© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Место и роль лабораторных работ в учебном процессе	5
Лабораторная работа № 1. Система маркетинговых коммуникаций	7
Лабораторная работа № 2. Коммуникационные характеристики рекламы	12
Лабораторная работа № 3. Проведение рекламной кампании	20
Лабораторная работа № 4. Паблик рилейшнз в системе внутренних коммуникаций организации и во внешних коммуникациях	30
Лабораторная работа № 5. Прямой маркетинг. Особенности реализации	37
Лабораторная работа № 6. Личные продажи	44
Лабораторная работа № 7. Инструменты стимулирования продаж	49
Лабораторная работа № 8. Создание и продвижение фирменного стиля	55
Лабораторная работа № 9. Разработка бренда	69
Лабораторная работа № 10. Инструменты коммуникаций в торговом зале	76
Лабораторная работа № 11. Процесс разработки медиаплана	81
Лабораторная работа № 12. Мобильный маркетинг	85
Лабораторная работа № 13. Эффективность маркетинговых коммуникаций	89
Список рекомендованной литературы	95

Введение

Лабораторные работы являются важнейшим элементом образовательного процесса в технических вузах. Они обеспечивают глубокое понимание теоретических знаний, развивают практические и исследовательские навыки, готовят студентов к профессиональной деятельности и способствуют развитию критического и творческого мышления. Лабораторная работа является одной из важнейших форм учебного процесса, она направлена преимущественно на практическую подготовку и выполняется в соответствии с учебными планами. Цель лабораторной работы — привить навыки самостоятельной научной деятельности, основанные на практическом применении современных методов системного анализа и синтеза, творческого исследования, осмысливания и формулирования проблем в области маркетинговых коммуникаций и возможных способов их решения с помощью современных информационных технологий. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) углубить, закрепить и конкретизировать полученные ранее теоретические знания в области маркетинговых коммуникаций;
- 2) развить аналитические способности и навыки применения научного подхода в исследовании проблем в области маркетинговых коммуникаций;
- 3) научить практическим методам исследования и формулирования целей и задач исследования;
- 4) выработать умения формулировать собственные суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать в форме публичной защиты;
- 5) подготовиться к выполнению более сложной задачи — разработке и защите курсового проекта.

Место и роль лабораторных работ в учебном процессе

Лабораторные работы занимают важное место в учебном процессе технических вузов, играя ключевую роль в формировании практических навыков у студентов и закреплении теоретических знаний, полученных на лекциях и семинарах. Они являются неотъемлемой частью подготовки маркетологов, программистов и других специалистов. Проведение лабораторных работ способствует следующим итогам.

1. Закрепление теоретических знаний. Лабораторные работы позволяют студентам применять полученные теоретические знания на практике. Процесс выполнения лабораторных работ помогает лучше понять и усвоить сложные понятия и принципы, о которых шла речь на лекциях. Это особенно важно в таких областях, как физика, химия, инженерия и информационные технологии, где понимание теории необходимо подкреплять практическим опытом.

2. Развитие практических навыков. Один из основных аспектов лабораторных работ — это развитие у студентов практических навыков, необходимых для будущей профессиональной деятельности. В ходе выполнения лабораторных заданий студенты учатся работать с современным оборудованием и программным обеспечением, измерять и анализировать данные, а также развиваются навыки решения реальных практических задач.

3. Научно-исследовательская деятельность. Лабораторные работы стимулируют развитие исследовательских навыков у студентов. Они учат планировать и проводить эксперименты, обрабатывать и интерпретировать полученные результаты, формулировать выводы. Это подготавливает студентов к участию в научно-исследовательских проектах, а также к написанию курсовых и дипломных работ.

4. Формирование командных навыков. Многие лабораторные работы предполагают коллективное выполнение заданий. Это способствует развитию командных навыков, таких как умение взаимодействовать с коллегами, распределять обязанности, совместно преодолевать трудности и приходить к общему результату. Эти навыки важны для успешной работы в профессиональной среде.

5. Подготовка к профессиональной деятельности. Лабораторные работы обеспечивают студентам опыт решения практических задач, с которыми они могут столкнуться в своей профессиональной деятельности. Это позволяет приобрести уверенность в своей компетенции и быть готовым к работе в реальных условиях. Опыт, полученный в лабораториях, часто становится основой для будущей карьеры.

6. Развитие критического мышления и творчества. Выполнение лабораторных работ требует от студентов критического мышления, умения анализировать и оценивать результаты, а также разрабатывать собственные подходы к решению задач. Это развивает творческое мышление и способность находить нестандартные решения для сложных технических проблем.

Лабораторная работа № 1. Система маркетинговых коммуникаций

Содержание. Разработка системы маркетинговых коммуникаций.

Составление контент-плана.

Цель работы — научить студентов методам анализа контента рекламных роликов, улучшить навыки критического мышления, выявить ключевые сообщения, целевую аудиторию и стратегии воздействия на зрителей.

Материалы и инструменты:

- Ноутбуки или компьютеры с доступом к интернету.
- Программное обеспечение для анализа видео (например, видеоплееры с функцией замедленного воспроизведения, программы для транскрибации).
- Шаблоны для записи наблюдений.
- Презентационные материалы (слайды, раздаточные материалы).
- Пример рекламного ролика (видео).

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Понятия СМК и ИМК. Введение в контент-анализ. Краткий обзор методик и инструментов контент-анализа рекламы. Основные элементы анализа: темы, символы, визуальные и аудиоэлементы, сообщения, целевая аудитория.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) — единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на поддержание этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения максимизации воздействия коммуникационных программ на адресата.

Основными адресатами маркетинговых коммуникаций являются:

- 1) сотрудники данной фирмы;
- 2) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- 3) маркетинговые посредники (транспортные и складские организации, рекламные агентства, банки и т. д.);
- 4) контактные аудитории — организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие прямых материальных интересов;

- 5) поставщики;
- 6) высшие органы государственного управления (законодательные и исполнительные).

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств СМК, которые условно поделим на две группы: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:

- 1) реклама;
- 2) прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- 3) паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- 4) стимулирование сбыта (или сейлз промоушн).

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- 1) брэндинг;
- 2) спонсорство;
- 3) участие в выставках и ярмарках;
- 4) интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Контент-анализ рекламы — это метод исследования, который позволяет систематически изучать содержание рекламных сообщений. Он помогает выделить ключевые темы, образы, стили и стратегии, используемые в рекламе.

Ниже приведен перечень инструментов и методов для анализа контента рекламы.

1. Качественный контент-анализ:

1.1. Handy analyser: исследователи вручную просматривают рекламные материалы, популярные темы, изображения и сообщения. Этот метод позволяет углубляться в контекст и понимать тонкости рекламных сообщений.

1.2. Кодирование: разработка систем категорий или кодов для классификации элементов рекламы, таких как использование образов, цветовых схем, слогов и т. д.

2. Количественный контент-анализ:

2.1. Статистический анализ: подсчет частоты появления определенных элементов, таких как ссылки на бренд, использование определенных цветов или образов. Это позволяет отображать тенденции и закономерности в рекламе.

2.2. Автоматизированные инструменты: использование программного обеспечения для анализа текста, такого как NVivo, Atlas.ti или MAXQDA, которые помогают в обработке больших объемов данных и выявлении закономерностей.

3. Семантический анализ:

3.1. Анализ тональности: оценка эмоционального настроя рекламного сообщения (положительный, отрицательный, нейтральный). Это может быть полезно для понимания того, как реклама влияет на восприятие бренда.

3.2. Лингвистический анализ: изучение языка, использование его в рекламе, включая выбор слов, составление предложений и риторические приемы.

4. Визуальный анализ:

4.1. Анализ изображений: изучение визуальных элементов, таких как фотографии, иллюстрации, цветовые схемы и композиции. Это может включать анализ символики и культурных коннотаций.

4.2. Мультимодальный анализ: комбинированный анализ текстовых и визуальных элементов, чтобы понять, как они работают вместе для передачи сообщений.

5. Инструменты для анализа медиа:

5.1. Инструменты мониторинга социальных сетей: платформы, такие как Hootsuite, Sprout Social или Brandwatch, которые позволяют осуществлять анализ и передавать рекламные сообщения в социальные сети.

5.2. Google Trends и другие аналитические инструменты: для изучения взглядов и популярности определенных тем или брендов.

6. Экспертные оценки:

6.1. Фокус-группы и интервью: обсуждение рекламных материалов с аудиторией или экспертами для получения обратной связи.

2. Задание для выполнения

2.1. Каждой подгруппе по два человека нужно найти рекламный ролик белорусских или совместных предприятий, выпущенный не позднее двух лет на период анализа.

2.2. Проведите транскрибацию и детальный анализ контента рекламного ролика. Запишите ключевые слова, фразы, диалоги. Определите основной посыл и темы ролика.

2.3. Анализ визуальных элементов. Определите ключевые визуальные элементы (сцены, персонажи, цветовая гамма, компоновка кадра). Рассмотрите, как используются символы и метафоры для передачи сообщений. Как визуальные элементы создают или усиливают эмоциональный эффект?

2.4. Музыкальное сопровождение. Проанализируйте музыку и звуковые эффекты: как они дополняют или контрастируют с визуальным контентом? Голос за кадром и диалоги. Как воздействует голос рассказчика (tone of voice), какие используются интонации? Как звуки воздействуют на восприятие ролика?

2.5. Анализ целевой аудитории и маркетинговой стратегии. Определение целевой аудитории. Кому адресован данный ролик? Определите демографические и психографические характеристики. Какой маркетинговый

посыл используется? Какие стратегии и приемы (эмоциональное апеллирование, юмор, страх, доверие)?

2.6. Конкурентный анализ. Сравните с роликами конкурентов. Чем выделяется данный ролик?

3. Выполнения лабораторной работы. Шаблоны для записи наблюдений

Таблица 3.1. Анализ сценария

Элемент	Описание
Ключевые фразы	
Основные темы	
Посыл	

Таблица 3.2. Анализ визуальных элементов

Элемент	Описание
Ключевые сцены	
Символика	
Эмоциональный контекст	

Таблица 3.3 Анализ аудиоэлементов

Элемент	Описание
Музыка	
Голос за кадром	
Звуковые эффекты	

Таблица 3.4. Анализ целевой аудитории

Характеристика	Описание
Демографические	
Психографические	
Экономические	

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

Примерная структура и содержание презентационных слайдов для защиты лабораторной работы по контент-анализу рекламного ролика.

Слайд 1. Лабораторная работа № 1. Анализ контента рекламного ролика.
Авторы: группа, Ф. И. О.

Слайд 2. Просмотр рекламного ролика.

Слайд 3. Транскрибация и анализ сценария (заполните табл. 3.1). Прокомментируйте таблицу.

Слайд 4. Анализ визуальных элементов (заполните табл. 3.2). Прокомментируйте таблицу.

Слайд 5. Анализ аудиоэлементов (заполните табл. 3.3). Прокомментируйте таблицу.

Слайд 6: Анализ целевой аудитории и маркетинговой стратегии. (заполните табл. 3.4). Прокомментируйте таблицу.

Слайд 7. Сравните с рекламным роликом конкурентов. Сделайте выводы.

5. Дополнительные вопросы

1. Что относят к основным процедурам контент-анализа?
 2. Приведите примеры создания системы категорий.
 3. Перечислите основные этапы контент-анализа.
 4. Можно ли оценить эффективность рекламы с помощью контент-анализа?
 5. Перечислите основные принципы стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 6. Перечислите этапы процесса разработки программ продвижения.
 7. Назовите основные методы определения бюджета коммуникации.
 8. Что влияет на выбор канала маркетинговых коммуникаций?
- ### **6. Источники**
1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.
 2. Шкор, О. Н Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.
 3. Красникова, А. Контент-анализ СМИ / А. Красникова // UNISENDER.COM. — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-kontent-analiz-smi-i-kak-ego-delat/>.

Лабораторная работа № 2. Коммуникационные характеристики рекламы

Содержание. Разработка плана взаимодействия с субъектами рекламной деятельности. Разработка коммерческой и социальной рекламы.

Цель работы. Научить студентов разрабатывать рекламные материалы для коммерческой и социальной рекламы, от анализа целевой аудитории до создания графических и текстовых материалов с использованием различных инструментов. Применить методы анализа рекламных сообщений, улучшить навыки критического мышления, выявить особенности коммерческой и социальной рекламы, применить навыки разработки рекламы в графических редакторах.

Материалы и инструменты:

- Ноутбуки или компьютеры с доступом к интернету.
- Компьютеры с установленными графическими редакторами (например, Adobe Photoshop, Canva, CorelDRAW, Adobe Illustrator).
- Доступ к интернету для исследований и сбора информации.
- Примеры рекламных сообщений (видео, изображения, тексты).
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Коммуникационные характеристики рекламы. Основные концепции и принципы коммерческой и социальной рекламы. Важность анализа целевой аудитории и маркетингового послания.

Коммуникационные характеристики рекламы:

1. Неличный характер.
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
3. Общественный характер.
4. Легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
5. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы.
6. Пристрастность.
7. Броскость и способность к увещеванию.

Коммерческая и социальная реклама — это два основных типа рекламы, которые, хотя и имеют общие черты, преследуют разные цели и используют различные подходы. Вот основные концепции и принципы каждого из них:

Коммерческая реклама

Цели:

- увеличение продаж и прибыли;
- продвижение товаров и услуг;
- укрепление бренда и повышение его узнаваемости.

Основные концепции и принципы:

1. Целевая аудитория:

Идентификация и понимание целевой аудитории является ключевым. Реклама должна быть адаптирована под потребности, интересы и предпочтения конкретной группы потребителей.

2. Уникальное торговое предложение (УТП):

Выделение уникальных характеристик продукта или услуги, которые отличают их от конкурентов. Это может быть качество, цена, инновации или другие преимущества.

3. Эмоциональная привлекательность:

Использование эмоциональных триггеров для создания связи с потребителем. Это может быть радость, безопасность, статус или другие чувства, которые ассоциируются с продуктом.

4. Креативность и инновации:

Привлечение внимания с помощью оригинальных идей и нестандартных подходов. Креативная реклама помогает выделиться среди конкурентов и запомниться потребителям.

5. Позиционирование и брендинг:

Создание и поддержание определенного имиджа бренда. Это включает в себя визуальные элементы, слоганы и общий стиль коммуникации.

6. Каналы распространения:

Выбор подходящих способов и средств, таких как телевидение, интернет, печатные издания, радио и наружная реклама.

7. Измерение эффективности:

Оценка результатов рекламной кампании с помощью различных показателей, таких как продажи, уровень узнаваемости бренда, охват и др.

Социальная реклама

Цели:

- изменение поведения и отношения общества к проблемам;
- повышение осведомленности о социальных, экологических и других общественно значимых явлениях;
- мотивация к действиям, таким как участие в благотворительности, здоровый образ жизни и экологическая ответственность.

Основные понятия и принципы:

1. Социальная инициативность:

Тематика социальной рекламы должна быть актуальной и важной для общества. Это могут быть вопросы здоровья, экологии, прав человека, безопасности и др.

2. Образовательный аспект:

Предоставление информации и фактов, которые помогут лучше понять проблему и осознать необходимость изменения поведения.

3. Эмоциональная отзывчивость:

Использование эмоциональных приемов для создания сопереживания и мотивации к действию. Это может быть сострадание, чувство ответственности или желание.

4. Креативность и запоминаемость:

Привлечение внимания с помощью оригинальных идей и нестандартных подходов. Креативная реклама помогает донести сообщение до конца и оставить след в памяти.

5. Позитивный посыл:

Подчеркивание позитивных аспектов изменения поведения и достижения целей. Это может быть продемонстрировано в качестве примера.

6. Распространение каналов:

Использование различных средств для достижения внешних целей, включая телевидение, радио, интернет, социальные сети и наружную рекламу.

7. Партнерство и сотрудничество:

Взаимодействие с государственными организациями, НКО и другими заинтересованными организациями для усиления воздействия и достижения большего эффекта.

8. Измерение воздействия:

Оценка эффективности рекламной кампании с помощью показателей, таких как изменение общественного мнения, уровень осведомленности, количество участников и др.

Оба типа рекламы стремятся донести важные сообщения, но коммерческая реклама фокусируется на продвижении продуктов и услуг, в то время как социальная реклама — на поддержке поведения и отношения общества к проблеме.

Примеры успешных рекламных кампаний.

I. Зарубежные:

1. Nike — «Просто сделай это» (1988):

Понятие: Эта кампания была направлена на то, чтобы вдохновить людей заняться спортом и вести активный образ жизни. Слоган «Just Do It» стал культовым и ассоциируется с брендом Nike сегодня.

Результат: Кампания значительно увеличила продажи Nike и укрепила свои позиции лидера в индустрии спортивной одежды и обуви.

2. Apple — «Думай иначе» (1997):

Понятие: Рекламная кампания Apple была направлена на продвижение инноваций и креативности. В рекламе использовались образы таких знаменитостей, как Альберт Эйнштейн, Мартин Лютер Кинг и Пабло Пикассо.

Результат: Кампания помогла Apple восстановить свою репутацию как инновационной компании и привлечь новых клиентов, что способствовало росту продаж.

3. Old Spice — «Мужчина, которым мог бы пахнуть ваш мужчина» (2010):

Понятие: Эта кампания отличалась сдержанным юмористическим подходом и необычным стилем. Реклама представляла собой серию забавных видеороликов с участием актера Исаи Мустафы.

Результат: Кампания привела к значительному росту продаж Old Spice и стала вирусной, получив миллионы просмотров на YouTube.

4. Dove — «Настоящая красота» (2004):

Понятие: Кампания Dove была направлена на продвижение идей поиска красоты, измерения женщин разных возрастов, форм и размеров. Это был смелый шаг в индустрии, где традиционно использовались идеализированные образы.

Результат: Кампания вызвала широкий общественный резонанс и положительную реакцию, укрепив позицию лидера в области позитивного восприятия бренда тела.

5. Coca-Cola — «Поделись колой» (2011):

Понятие: В рамках этой кампании на бутылках Coca-Cola были напечатаны распространенные имена людей. Это приводит к тому, что покупатели ищут бутылки со своими именами и делятся ими с друзьями.

Результат: Кампания привела к значительному росту продаж и усилению информатизации потребителей, особенно среди молодежи.

6. Red Bull — «Стратос» (2012):

Понятие: Red Bull спонсировала прыжок Феликса Баумgartнера с высоты 39 километров, который стал первым человеком, преодолевшим скорость звука в свободном падении.

Результат: Это событие транслировалось в прямом эфире и собрало миллионы зрителей по всему миру, что значительно повысило узнаваемость бренда и подтвердило его ассоциацию с экстремальными показателями в спорте.

II. Российские:

1. Сбербанк — «То, что мы делаем» (2015):

Понятие: Кампания была направлена на демонстрацию разнообразных услуг и продуктов Сбербанка, а также его роли в жизни каждого человека. В рекламе использовался эмоциональный подход, например, когда банк помогает людям в различных жизненных ситуациях.

Результат: Кампания помогла укрепить позиции Сбербанка как лидера рынка и улучшить восприятие бренда среди клиентов.

2. «Билайн» — «Будь на связи» (2010-е годы):

Понятие: Рекламная кампания «Билайн» была наполнена своим юмористическим и легким подходом. Она использовала ярких персонажей и забавные ситуации, чтобы обеспечить надежность связи и доступность услуг.

Результат: Кампания способствует формированию и увеличению числа последователей, особенно среди лидеров движения.

3. «МегаФон» — «Вместе мы — сила» (2010-е годы):

Понятие: Кампания подчеркивала степень связи и общения, используя образы групп и ситуаций, где между людьми важны различные социальные связи. Это был эмоциональный и мотивирующий подход.

Результат: Кампания помогла укрепить позиции «МегаФона» на рынке и улучшить восприятие бренда как надежного оператора связи.

4. МТС — «Безлимит на всех» (2010-е годы):

Понятие: Рекламная кампания МТС предложила безлимитные тарифные планы, что было новаторским предложением на рынке. Кампания использовала простой и понятный слоган, который обсуждался с потребителями.

Результат: Кампания привлекла большое количество новых клиентов и укрепила позиции МТС как одного из лидеров рынка мобильной связи.

5. «Лукойл» — «Это то, что мы делаем» (2010-е годы):

Понятие: Кампания была направлена на демонстрацию разнообразия деятельности «Лукойла» и его вклада в развитие экономики и социальной сферы. Реклама использовала документальный стиль, чтобы показать реальные проекты и достижения компании.

Результат: Кампания улучшила восприятие и подчеркнула инновационность бренда в российской экономике.

6. «ВКонтакте» — «Все самое важное» (2010-е годы):

Понятие: Рекламная кампания в социальных сетях «ВКонтакте» была направлена на подчеркивание важности общения и обмена информацией. Она использовала эмоциональный подход, показала, как люди взаимодействуют и повышают значимость моментов своей жизни.

Результат: Кампания формирует позиции «ВКонтакте» как ведущей социальной сети в России и увеличивает количество пользователей.

III. Белорусские:

1. А1 (бывший velcom) — «Просто. Человечно. А1» (2018):

Понятие: Кампания была направлена на демонстрацию простоты и человечности взаимодействия с оператором связи. Реклама использовала повседневные ситуации и эмоциональный подход, чтобы показать, как А1 делает жизнь своих клиентов проще и спокойнее.

Результат: Кампания помогла закрепить позицию А1 на рынке мобильной связи в Беларуси и улучшить восприятие бренда среди клиентов.

2. Белорусская железная дорога — «Путешествуй с нами» (2010-е годы):

Понятие: Рекламная кампания была посвящена популяризации железнодорожных перевозок в Беларуси. Она использовала красивые виды и эмоциональные истории, чтобы привлечь внимание к преимуществам путей развития.

Результат: Кампания организовала показ пассажиропотока и продемонстрировала имидж железнодорожного транспорта в стране.

3. МТБанк — «Банк для жизни» (2010-е годы):

Понятие: Кампания взяла на себя банковские обязательства в повседневной жизни людей, оказывая услуги, которые помогают клиентам решать их финансовые проблемы. Реклама использовала реальную историю клиентов, чтобы показать, как банк поддерживает их жизненный путь.

Результат: Кампания укрепила позиции МТБанка как единственного из ведущих банков Беларуси и защитила его имидж среди клиентов.

4. «Савушкин продукт» — «Белорусское качество» (2010-е годы):

Понятие: Кампания была направлена на продвижение молочных продуктов компании, подчеркивая их качество и натуральность. В рекламе использовались образы белорусской природы и традиций, призванные обеспечить аутентичность и надежность продукции.

Результат: Кампания способствовала созданию и увеличению экспорта продукции в другие страны.

5. Белорусский национальный технический университет (БНТУ) — «Твой путь к успеху» (2010-е годы):

Понятие: Рекламная кампания была посвящена привлечению абитуриентов в БНТУ и сводилась к высокому уровню образования и перспективам, которые открываются перед выпускниками. Кампания использовала историю успешных выпускников и их достижений.

Результат: Кампания помогла увеличить количество абитуриентов и укрепить репутацию одного из лучших университетов Беларуси.

6. «Брестское пиво» — «Настоящее белорусское пиво» (2010-е годы):

Понятие: Кампания была направлена на продвижение традиционного белорусского пива, подчеркивая его качество и неповторимый вкус. В рекламе использовались образы белорусской культуры и традиций, чтобы привлечь внимание к продукту.

Результат: Кампания способствует повышению продаж и выведению бренда на внешний рынок.

2. Задание для выполнения

2.1. Каждой подгруппе по два человека необходимо разработать коммерческую и социальную рекламу для белорусского или совместного предприятия.

2.2. Проанализировать, какие потребительские и социальные аспекты она охватывает.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Анализ целевой аудитории:

- Определите целевую аудиторию для коммерческой (например, рекламная кампания для нового продукта) и социальной рекламы (например, кампания против курения).

- Используйте демографические, психографические и географические характеристики.

- Создайте СЖМ (портрет потребителя) для целевой аудитории.

- Заполните шаблон анализа целевой аудитории (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Шаблон для анализа целевой аудитории

Характеристика	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Демографическая: возраст, пол, образование, доход		
Психографическая: поведение, интересы, ценности (для коммерческой рекламы) Поведение, установки, культурные особенности (для социальной рекламы)		
Географическая. Местоположение, город		

Этап 2. Разработка маркетингового послания:

- Определите ключевые особенности и выгоды продукта или услуги.
- Создайте основные маркетинговые сообщения для каждой целевой группы.
- Заполните шаблон маркетингового сообщения (табл. 3.2).

Таблица 3.2. Шаблон для маркетингового послания

Характеристика	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Целевая аудитория		
Основные выгоды продукта (для коммерческой рекламы)		
Ключевые аспекты социальной проблемы (для социальной рекламы)		
Маркетинговое сообщение для целевой группы (видео, изображения, тексты)		
Заголовок		
Основное сообщение		

Этап 3. Создание рекламных материалов:

- Используйте графический редактор для создания видеоролика, рекламного постера или баннера.
- Включите текстовые элементы (заголовки, лозунги, описание продукта).
- Соблюдайте фирменный стиль и визуальные стандарты бренда.
- Сохраните и экспортируйте готовый материал.

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

Примерная структура и содержание презентационных слайдов для защиты лабораторной работы по разработке коммерческой и социальной рекламы.

Слайд 1. «Лабораторная работа № 2. Коммуникационные характеристики рекламы». Авторы: группа, Ф. И. О.

Слайд 2. Обзор рекламных материалов выбранного белорусского предприятия.

Слайд 3. Разработка портрета потребителя и персоны социальной рекламы. Обзор целевой аудитории для коммерческой рекламы и социальной рекламы (заполните табл. 3.1). Прокомментируйте таблицу.

Слайд 4. Описание основного послания и ключевых выгод (заполните табл. 3.2). Прокомментируйте таблицу.

Слайд 5. Рекламные материалы: презентация созданных графических и видеоматериалов.

Слайд 6. Экспертное мнение и выводы.

5. Дополнительные вопросы

1. Почему индустриальные общества нуждаются в рекламе?
2. Сколько примерно тратится на рекламу в мире и на душу населения?
3. В чем различие белорусской и зарубежной рекламы?
4. Перечислите основные типы рекламы.
5. Перечислите основные этапы творческого рекламного процесса.
6. Приведите примеры удачных «продающих текстов».
7. Что такое оценки креатива «7+ drive»?
8. Перечислите приемы создания контекстного объявления.

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Коммуникационные характеристики рекламы // Студопедия.ру. — URL: https://studopedia.ru/3_48276_tema--kommunikatsionnie-harakteristiki-reklami.html.

Лабораторная работа № 3. Проведение рекламной кампании

Содержание. Разработка кросс-партнерской рекламной кампании, составление рекламного обращения. Определение медиаканалов и медианосителей

Цель работы. Научить студентов разрабатывать и координировать кросс-партнерские рекламные кампании, включающие ИТ-компанию и социальную организацию, а также применять креативные и аналитические методы для достижения общих целей. Научить студентов правилам разработки эффективного рекламного обращения и определения местных медиаканалов и медианосителей для его размещения.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к интернету.
- Программное обеспечение для создания графики (например, Adobe Photoshop, Canva).
- Программное обеспечение для управления проектами (например, Trello, Asana).
- Примеры успешных кросс-партнерских кампаний.
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).

Дополнительные ресурсы:

- Adobe Photoshop / Illustrator, Canva: для создания графических материалов.
- Trello, Asana: для управления проектами и координации команды.
- Google Forms, Typeform: для создания опросов и сбора обратной связи.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Основные концепции и принципы кросс-партнерских кампаний. Детальный анализ мероприятий по социальной ответственности бизнеса (СОБ). Правила разработки рекламного обращения. Требования к размещению различных видов рекламы в СМИ.

Кросс-партнерские рекламные кампании — это стратегия, при которой несколько компаний или брендов объединяют свои ресурсы и прилагают усилия для проведения совместной рекламной кампании. Подобные кампании позволяют участникам ограничить взаимные цели, увеличить аудиторию и повысить эффективность маркетинговых тенденций. Приведем основные понятия и принципы кросс-партнерских рекламных кампаний.

Основная концепция

1. Совместное продвижение:

Участвующие бренды объединяют свои усилия по продвижению общих ценностей, продуктов или услуг. Это может быть связано с современным продуктом, событием или инициативой.

2. Дополняющие предложения:

Партнеры выбираются таким образом, чтобы их продукты или услуги дополняли друг друга. Это создает дополнительную выгоду для потребителей и увеличивает привлекательность предложений.

3. Обмен аудиторией:

Каждый партнер привносит свою аудиторию в кампанию, что позволяет расширять охват и привлекать новых клиентов, которые могут быть заинтересованы в предложениях всех участников.

4. Синергия брендов:

Совместная работа позволяет использовать сильные стороны бренда, создавать более мощное и убедительное сообщение. Это может повысить доверие и лояльность к брендам.

5. Креативные и инновационные подходы:

Кросс-партнерские кампании часто используют креативный подход для создания уникальных и запоминающихся брендов, которые привлекают внимание среди традиционных рекламных тенденций.

Основные принципы

1. Стратегическое партнерство:

Выбор партнеров должен быть тщательно продуманным и стратегическим. Партнеры должны разделять общие ценности и цели, чтобы обеспечить успех кампании.

2. Четкие цели и задачи:

Установление четких и измеримых целей для кампаний, таких как увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов.

3. Совместное планирование и управление:

Все участники должны активно участвовать в планировании и управлении кампанией, чтобы обеспечить согласованность и эффективность.

4. Прозрачность и доверие:

Открытое и честное взаимодействие между партнерами необходимо для построения доверия и обеспечения выгодного сотрудничества.

5. Эффективное распределение ресурсов:

Совместное использование ресурсов, таких как бюджет, каналы распространения и креативные материалы, для достижения максимального результата.

6. Оценка и анализ результатов:

Регулярный мониторинг и кампании по оценке результатов с использованием показателей эффективности (KPI) для успешного определения и отслеживания региона для улучшения.

7. Гибкость и адаптивность:

Готовность к изменениям и стратегия адаптации в зависимости от ситуации и изменений на рынке.

8. Управление рисками:

Выявление рисков и разработка стратегий по их минимизации, чтобы защитить репутацию всех участвующих брендов.

Рекламное агентство Leo Burnett выделило качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала — от 1 до 10, снизу вверх. Благодаря этому во всех рекламных агентствах Leo Burnett появилась единая система ориентиров. Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1–4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8–10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5–7).

СИСТЕМА ОЦЕНКИ КРЕАТИВА «7+ DRIVE», СОЗДАННАЯ LEO BURNETT WORLDWIDE:

10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
09. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
08. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
07. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
06. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
05. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
04. КЛИШЕ
03. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНО
02. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
01. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Примеры успешных кросс-партнерских коммерческих рекламных кампаний.

Зарубежные компании:

1. GoPro и Red Bull — «Стратос» (2012):

Понятие: GoPro и Red Bull занимались проведением рекламных кампаний, в рамках которых Феликс Баумgartнер совершил прыжок с парашютом с высоты 39 километров. GoPro включила оборудование для записи организованного Red Bull мероприятия.

Результат: Это событие стало вирусным и собрало миллионы зрителей по всему миру. Кампания значительно повысила узнаваемость брендов GoPro и Red Bull, подчеркнув их ассоциацию с экстремальными событиями в спорте и приключениями.

2. Nike и Apple — «Nike+ Бег» (2006):

Понятие: Nike и Apple совместно разработали платформу Nike+, которая позволяет пользователю контролировать свои возможности пробежки с помощью iPod и специальных кроссовок Nike. Это было первое сотрудничество такого рода, объединяющее технологии и спорт.

Результат: Кампания привела к созданию нового рынка фитнес-трекеров и укрепила позицию этого мнения компаний в области современных технологий. Она также способствовала повышению продаж как кроссовок Nike, так и устройств Apple.

3. Starbucks и Spotify (2015):

Понятие: Starbucks и Spotify создали уникальную музыкальную экосистему. Клиенты Starbucks могли получить доступ к плейлистам, которые

играли на кухне, через приложение Spotify, а также делиться своими музыкальными предпочтениями.

Результат: Кампания гарантирует впечатление клиентов Starbucks и увеличивает количество подписчиков Spotify. Это сотрудничество также способствует созданию атмосферы в кафе.

4. Airbnb и Flipboard (2014):

Понятие: Airbnb и Flipboard создают совместную рекламную кампанию, в которой Airbnb использует платформу Flipboard для поиска уникальных мест для проживания и путешествий. Пользователи Flipboard размещали статьи и фотографии, связанные с путешествиями, и это помогало находить вдохновение для своих следующих путешествий.

Результат: Кампания помогла Airbnb увеличить свою аудиторию и укрепить свою позицию в качестве платформы для уникальных решений. Это также вызвало вовлеченность пользователей Flipboard.

5. Adidas и Parley for the Oceans (2016):

Понятие: Adidas и Parley for the Oceans совместно разработали линию спортивной одежды и обуви, изготовленных из переработанных пластиковых отходов, собранных в океанах. Эта инициатива была направлена на повышение осведомленности об экологических проблемах.

Результат: Кампания получила широкое признание и помогла Adidas продвигать свои экологически чистые инициативы. Это также способствовало повышению продаж и поддержанию имиджа бренда.

6. McDonald's и Coca-Cola (постоянное сотрудничество):

Понятие: McDonald's и Coca-Cola имеют долгосрочное партнерство, которое включает в себя современные рекламные кампании и продвижение напитков Coca-Cola в ресторанах McDonald's. Это сотрудничество основано на общей экономической и взаимной выгоде.

Результат: Партнерство помогло обеим компаниям укрепить свои позиции на рынке и увеличить продажи.

Российские компании:

1. Сбербанк и «Яндекс» (2010-е годы):

Понятие: Сбербанк и «Яндекс» объединились для создания финансовых продуктов и услуг. Одним из примеров стало сотрудничество в области онлайн-банкинга и электронных кошельков, где пользователи могли легко управлять своими финансами через платформу «Яндекс».

Результат: Кампания обеспечивает просмотр количества пользователей онлайн-сервисов Сбербанка и позиций «Яндекса» как ведущей технологической платформы в России. Это также уверенность в помощи и доступность финансовых услуг для клиентов.

2. МТС и «МегаФон» (различные проекты):

Понятие: Несмотря на то что МТС и «МегаФон» являются конкурентами, они иногда объединяются для проведения инициатив игроков, таких как улучшение интеграции или продвижение технологии 5G. Эти проекты направлены на развитие науки в целом.

Результат: Современные усилия помогли ускорить развитие телекоммуникационной отрасли в России и повысить качество услуг для конечных пользователей. Это также способствует созданию имиджа таких компаний.

3. Альфа-Банк и «Тинькофф» (спортивные мероприятия):

Понятие: Альфа-Банк и «Тинькофф» иногда сотрудничают в спонсорстве крупных мероприятий, таких как марафоны и велогонки. Это позволяет им совместно продвигать здоровый образ жизни и спорт.

Результат: Кампании способствуют повышению интереса к спортивным мероприятиям и изменению позиций банков как спонсоров, поддерживающих активный образ жизни. Это также повышает узнаваемость брендов.

4. «Лукойл» и «Газпром» (энергетические проекты):

Понятие: «Лукойл» и «Газпром» иногда объединяют усилия по реализации крупных строительных проектов, например разработки новых месторождений, или трудоустройства. Эти проекты направлены на развитие энергетического сектора России.

Результат: Совместные проекты позволяют изменить позиции компаний в энергетическом секторе и повысить эффективность использования ресурсов. Это также подчеркивает их роль в обеспечении энергетической безопасности страны.

5. «ВКонтакте» и Mail.ru Group (цифровые инициативы):

Понятие: «ВКонтакте» и Mail.ru Group сотрудничает в различных цифровых инициативах, таких как продвижение цифровых сервисов и контента. Сюда могут входить совместные рекламные кампании, конкурсы и другие мероприятия.

Результат: Кампании увеличивают количество пользователей и повышают эффективность цифровых сервисов, а также выражают позиции компаний, работающих в области цифровых технологий.

6. «Билайн» и «МегаФон» (рекламные акции):

Понятие: «Билайн» и «МегаФон» иногда проводят совместные рекламные акции, такие как специальные предложения для клиентов или совместные акции в социальных сетях. Это позволяет им привлечь внимание к услугам и предложить клиентам дополнительные преимущества.

Результат: Кампании способствуют увеличению количества подписчиков и повышению лояльности клиентов, а также изменению позиций компаний на рынке мобильной связи.

Белорусские компании:

1. A1 и Wargaming (2010-е годы):

Понятие: A1 (ранее velcom) и компания Wargaming, разработчик популярных онлайн-игр, таких как World of Tanks, объединились для проведения совместной рекламной кампании. В рамках этой кампании клиенты A1 применяют бонусы и скидки на покупки в играх Wargaming.

Результат: Кампания помогла повысить лояльность клиентов А1 и привлечь новых пользователей к играм Wargaming. Это сотрудничество также требует внимания к мобильным технологиям и играм в повседневной жизни белорусских пользователей.

2. Белорусская железная дорога и «Брестское пиво» (2010-е годы):

Понятие: Белорусская железная дорога и «Брестское пиво» провели совместную рекламную акцию, в рамках которой пассажирам предлагались специальные условия по покупке пива во время мероприятий. Это было частью стратегии полярной популяризации железнодорожных перевозок и продвижения национальных продуктов.

Результат: Кампания повлияла на увеличение пассажиропотока железной дороги и улучшение имиджа «Брестского пива» как популярного национального бренда.

3. Белорусский национальный технический университет (БНТУ) и местные ИТ-компании (2010-е годы):

Понятие: БНТУ и ряд местных ИТ-компаний работали вместе для проведения образовательных инициатив и рекламных кампаний, направленных на привлечение студентов в область информационных технологий. Они проводили совместные семинары, мастер-классы и рекламные акции.

Результат: Кампания помогла повысить интерес к ИТ-специализациям среди студентов и укрепить связи между университетом и ИТ-индустрией. Это также способствовало развитию кадрового потенциала в сфере технологий.

4. Белорусские производители продуктов питания и местные супермаркеты (постоянное сотрудничество):

Понятие: Белорусские производители продуктов питания, такие как «Савушкин продукт», и супермаркеты проводят в супермаркетах совместные рекламные кампании, используя специальные акции и скидки на продукты питания. Это способствует продвижению местных брендов и поддержке отечественного производителя.

Результат: Кампании способствовали увеличению продаж и изменению позиций белорусских брендов на внешнем рынке. Это также повысило интерес потребителей к национальным продуктам.

4. МТБанк и местные культурные мероприятия (2010-е годы):

Понятие: МТБанк активно сотрудничает с организациями, проводящими культурные мероприятия, такие как фестивали и выставки, обеспечивая спонсорскую поддержку и проводя современные рекламные кампании. Это помогает банку укрепить свою репутацию как активного участника культурной жизни страны.

Результат: Кампании улучшили имидж МТБанка и повысили его узнаваемость. Это также способствовало развитию культурной сферы в Беларуси.

6. А1 и белорусские телеканалы (постоянное сотрудничество):

Понятие: А1 и местные телеканалы проводят совместные рекламные кампании, включая спонсорство телепередач и рекламные ролики. Это позволяет А1 охватить аудиторию и продвигать свои услуги на телевидении.

Результат: Кампании способствовали повышению узнаваемости бренда А1 и привлечению новых клиентов. Это также укрепило позиции телеканалов как ведущих медиаплатформ в Беларуси.

Примеры успешных кросс-партнерских социальных рекламных кампаний

1. Coca-Cola и WWF (World Wildlife Fund):

Описание: Coca-Cola и WWF объединили усилия в рамках глобальной кампании, направленной на сохранение пресной воды и устойчивое управление водными ресурсами.

Ключевые аспекты:

Цель: Защита и восстановление водных экосистем. Привлечение внимания к проблемам водных ресурсов и изменение привычек потребителей.

Активности:

- совместные мероприятия и акции, направленные на привлечение внимания к проблемам водных ресурсов;
- создание контента для социальных сетей и онлайн-платформ;
- реализация образовательных программ в школах и университетах.

Результаты:

- повышение осведомленности о проблемах водных ресурсов;
- улучшение экологического имиджа Coca-Cola;
- поддержка проектов по сохранению пресной воды.

2. TOMS и Save the Children:

Описание: TOMS, производитель обуви и аксессуаров, и благотворительная организация Save the Children запустили кросс-партнерскую кампанию, направленную на поддержание образования и благополучия детей в бедных странах.

Ключевые аспекты:

Цель: Сбор средств для поддержки программ образования и благополучия детей. Привлечение внимания к проблемам детства в неблагополучных районах.

Активности:

- продажа лимитированной серии обуви TOMS, часть средств от которой идет на поддержку Save the Children;
- организация мероприятий и акций, направленных на привлечение внимания к проблемам детей. Создание контента для социальных сетей и онлайн-платформ.

Результаты:

Увеличение продажи лимитированной серии обуви. Повышение осведомленности о деятельности Save the Children и привлечение новых доноров и волонтеров.

3. Google и Code.org:

Описание: Google и некоммерческая организация Code.org объединили усилия для проведения кампании, направленной на обучение школьников основам программирования.

Ключевые аспекты:

Цель: Повышение интереса к программированию и STEM-дисциплинам среди школьников. Обеспечение доступа к качественному обучению основам программирования.

Активности:

- организация онлайн-курсов и вебинаров по программированию;

- создание образовательного контента и ресурсов для учителей и родителей;

- проведение конкурсов и хакатонов для школьников.

Результаты: Увеличение числа школьников, изучающих программирование. Повышение интереса к STEM-дисциплинам и профессиональному образованию.

Принципы формирования рекламного сообщения

Сообщение должно:

- **быть кратким**, т. е. должны быть приведены те **выгоды**, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;

- **быть интересным покупателю**, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует **создать благоприятную атмосферу и образ** данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;

- **быть достоверным**. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;

- **быть понятным**, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы.

Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;

- **быть динамичным**, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стиль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;

- **повторяться**. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений, и потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;

- **выделяться среди других рекламных сообщений**, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

На содержание рекламного сообщения также оказывают влияние следующие факторы:

1) к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;

- 2) характеристики товара или услуги;
- 3) признаки и характеристики целевых сегментов;
- 4) политico-экономические характеристики целевых сегментов;
- 5) предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);
- 6) жизненный цикл товара.

2. Задание для выполнения

2.1. Каждой подгруппе по два человека необходимо разработать кросс-партнерскую рекламную кампанию для ИТ-компании и социальной организации, используя шаблон.

2.2. Разработать контент-план и макеты рекламных материалов и обращений для данной рекламной кампании.

2.3. Выбрать местные медиаканалы и медианосители для размещения рекламных материалов и обращений.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Заполните шаблон брифа на разработку кросс-партнерской рекламной кампании:

1. Основная информация.

Название проекта:

- Основные участники:
- ИТ-компания: Название компании
- Социальная организация: Название организации
- Партнеры и подрядчики: Вспомогательные структуры

2. Цели и задачи кампании.

- Цели:

- Задачи:

3. Описание целевой аудитории.

- Демографические характеристики:
- Психографические характеристики:
- Географические характеристики:

Опишите персонажей обеих компаний и их мотивы участия в рекламной кампании.

4. Основное сообщение кампании.

- Сообщение:

5. Каналы и инструменты кампании.

- Социальные сети:
- PR и взаимодействие со СМИ:
- Оффлайн-мероприятия:
- Совместные презентации и семинары:
 - Технологические выставки и конференции, освещающие проекты фонда.

6. График кампании.

7. Бюджет кампании.

8. Ключевые показатели эффективности (КПИ).

- Определение показателей, которые будут использоваться для оценки эффективности кампании.

9. Ответственные лица и контакты.

Этап 2. Разработка контент-плана кросс-партнерской рекламной кампании и создание макетов рекламных материалов и обращений для данной рекламной кампании. Презентация созданных графических и видеоматериалов, которые содержат логотипы данных компаний с элементами фирменного стиля компаний.

Этап 3. Презентация размещения разработанных графических и видеоматериалов в печатных и электронных медиаканалах Республики Беларусь.

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

5. Дополнительные вопросы

1. Назовите основные функции рекламных агентств.
2. Перечислите основные этапы рекламной кампании.
3. Как определяется бюджет рекламной кампании?
4. В чем особенность рекламной кампании в интернете?
5. Перечислите основные типы рекламных агентств.

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Кросс-маркетинг: виды, инструменты, разработка плана // Geekbrains.ru. — URL: <https://gb.ru/blog/kross-marketing/>.

Лабораторная работа № 4. Паблик рилейшнз в системе внутренних коммуникаций организаций и во внешних коммуникациях

Содержание. Разработка плана мероприятий для журналистов, составление пресс-релиза. Разработка макета участия компании в выставке.

Цель работы: Научить студентов разрабатывать план мероприятий для журналистов и составлять пресс-релизы, чтобы они могли эффективно освещать события и обеспечивать правильное позиционирование информации в СМИ.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к интернету.
- Образцы пресс-релизов и планы мероприятий.
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.
- Google Docs / Microsoft Word: для написания и форматирования пресс-релизов.
- Trello / Asana: для управления проектами и координации команды.
- Canva / Adobe Spark: для создания визуальных материалов.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Понятие ПР-акции. Основные принципы организации мероприятий для журналистов. Структура и особенности пресс-релиза. Примеры успешных пресс-релизов.

Паблик рилейшнз (ПР) — формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Паблик рилейшнз используется в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени соответствия фирменных или корпоративных интересов общественным, способствует предотвращению конфликтов или решает другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

Организация мероприятий для журналистов — это эффективный способ повысить узнаваемость бренда и установить прочные отношения со средствами массовой информации. Подобные мероприятия позволяют донести важные сообщения, рассказать о ценностях и достижениях своего бренда, а также создать положительный имидж.

Основные принципы организации мероприятий для журналистов

1. Четкая цель и стратегия:

Определение целей: Прежде чем планировать мероприятие, важно четко определить, чего вы хотите достичь. Это может быть повышение узнаваемости бренда, представление нового продукта, надежные отношения с журналистами или изменение восприятия бренда.

Стратегия разработки: На основе целей разработайте действия, включающие ключевые сообщения, которые вы хотите донести, и ожидаемые результаты.

2. Тематическая актуальность:

Актуальная тема: Выберите тему, которая будет интересна и актуальна для вашего подключения к Сети. Это может быть обсуждение тенденций в вашей области, презентация новых исследований или обсуждение значимых социальных вопросов.

Соответствие бренду: Убедитесь, что тема соответствует ценностям и миссии вашего бренда, чтобы мероприятие было органично связано с вашим имиджем.

3. Качественный контент:

Информативность: Подготовьте интересные и содержательные материалы, которые будут полезны журналистам. Это могут быть презентации, отчеты, кейс-стадии или интервью с экспертами.

Экспертные выступления: Пригласите известных экспертов или спикеров, которые могут привлечь внимание и добавить весеннее мероприятие.

4. Интерактивность и прозрачность:

Участие: Организуйте сессии вопросов и ответов, панельные дискуссии или интерактивные воркшопы, чтобы привлечь журналистов и сделать мероприятие более динамичным.

Обратная связь: Предоставьте возможность обратной связи и обсуждения, чтобы журналисты могли задавать вопросы и делиться своими мнениями.

5. Профессионализм и логистика:

Качественное планирование: Уделите внимание деталям, включая выбор места, организацию транспорта, питание и техническое оснащение. Все должно быть продумано до мелочей, чтобы мероприятие прошло гладко.

Профессиональная команда: Работайте с опытными организаторами и профессионалами, которые смогут обеспечить высокий уровень проведения мероприятия.

6. После мероприятия:

Общение с участниками: После мероприятия держите связь с журналистами, отправляйте им дополнительные материалы, фотографии и информацию о различных инициативах.

Оценка результатов: Проведите анализ эффективности мероприятия, сбор отзывов участников и оценку достижения поставленных целей. Это поможет в планировании будущих мероприятий.

7. Медиаподдержка:

Продвижение в СМИ: Используйте различные способы проведения мероприятий, включая пресс-релизы, социальные сети и партнерские медиаплатформы.

Создание контента: Подготовьте пресс-релизы, фото и видеоматериалы, которые можно будет использовать для дальнейшего продвижения бренда.

8. Инновации и креативность:

Нестандартные подходы: Рассмотрите возможность использования инновационных форм, таких как виртуальная реальность, онлайн-трансляция или интерактивные платформы, чтобы сделать мероприятие более привлекательным.

Креативные решения: Используйте креативные решения для оформления и проведения мероприятия, чтобы выделиться и произвести впечатление на участников.

Примеры успешных ПР-акций в России

1. Сбербанк: «Похудей со Сбербанком» (2013 год).

Эта кампания была направлена на повышение образованности в области здорового образа жизни и привлечение внимания к мобильному приложению для фитнеса, разработанному Сбербанком. Участники могли добиться успеха в достижении своих устойчивых целей. Кампания получила широкое освещение в средствах массовой информации и вызвала активное обсуждение в социальных сетях.

2. «Билайн»: «Билайн. Живи на яркой стороне» (2010-е годы).

«Билайн» проводит серию ярких и креативных рекламных акций, которые включают не только телевизионные ролики, но и активность в социальных сетях и на улицах. Одной из таких акций было размещение интерактивных билбордов, которые реагировали на прохожих и создавали уникальные визуальные эффекты.

3. «ВКонтакте»: «VK Fest».

Социальная сеть «ВКонтакте» организовала ежегодный фестиваль, который стал главным событием в культурной жизни России. Фестиваль собирает тысячи зрителей и включает в себя концерты, мастер-классы, выступления блогеров и многое другое. Это отличный пример того, как компания может укрепить свою репутацию и привлечь новых пользователей посредством организации масштабного мероприятия.

4. «МегаФон»: «МегаФон. Будь в центре».

«МегаФон» провел ряд акций, которые были направлены на повышение лояльности клиентов и стабильности бренда. Одной из таких акций было предложение услуг и скидок для пользователей, которые активно использовали мобильные приложения компании. Это помогло увеличить количество активных пользователей и улучшить восприятие бренда.

5. «Лукойл»: «Энергия движения».

«Лукойл» запустил кампанию, которая была направлена на продвижение имиджа компании как современного и инновационного игрока на рынке энергообеспечения. В кампании используются рекламные ролики, которые демонстрируют достижения компаний в области технологий и развития.

6. Yota: «YotaPhone».

Запуск первого в мире смартфона с двумя экранами стал знаковым событием для Yota. Компания провела масштабную ПР-кампанию, которая ведет к презентациям на международных выставках, публикациям в прессе и

активному продвижению в социальных сетях. Это помогло привлечь внимание как российских, так и зарубежных СМИ.

Примеры успешных ПР-акций в Беларуси

1. A1 (бывший velcom): «A1. Просто. Ясно. Понятно».

Оператор сотовой связи A1 использовал ряд стратегий, которые были направлены на повышение имиджа компании как простого и понятного провайдера. Одной из таких акций были прозрачные тарифные планы и предложения, способствующие качественному обслуживанию клиентов. Это помогло улучшить восприятие бренда и повысить лояльность клиентов.

2. Белорусская железная дорога: «Путешествуй с комфортом».

Компания провела ряд мероприятий, направленных на повышение комфорта и расширение железнодорожных перевозок. В рамках кампании были обновлены поезда, улучшены условия в вагонах и предложены новые услуги для пассажиров. Это помогло привлечь больше пассажиров и улучшить имидж компании.

3. Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (БГУИР): «Дни открытых дверей».

Университет регулярно проводит мероприятия, которые позволяют абитуриентам и их родителям лучше узнать о процессе обучения, специальностях и возможностях, которые обеспечивает вуз. Это помогает привлечь больше абитуриентов и укрепить репутацию университета как одного из ведущих вузов страны.

4. «Беларусбанк»: «Банк для каждого».

«Беларусбанк» провел кампанию, которая была направлена на продвижение имиджа банка как надежного и доступного финансового партнера для всех слоев населения. В рамках кампании были предложены новые продукты и услуги, а также проведены мероприятия по обучению финансовой грамотности.

5. «Милавица»: «Мода для всех».

Белорусский бренд одежды «Милавица» провел ряд модных показов и мероприятий, которые были направлены на продвижение бренда как современного и инклюзивного. При проведении кампании была показана одежда для разных возрастных групп и типовых фигур, что помогло увеличить аудиторию и укрепить позиции бренда на рынке.

6. «Белорусская пивоваренная компания»: «Живое пиво».

Кампания была направлена на продвижение идей натурального и качественного пива. В рамках акции были организованы дегустации, мастер-классы и другие мероприятия, которые позволяют потребителям лучше узнать о процессе производства пива и его качестве.

В 2022 году в Беларуси было принято постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28 декабря 2022 года № 1060 «Об использовании технологий искусственного интеллекта в условиях цифровой экономики и общества» (далее — Постановление).

Основные аспекты Постановления:

1. Цели и принципы использования ИИ:

- определение ключевых целей использования технологий ИИ в различных сферах экономики и социальных услуг;
- установление основных принципов, таких как безопасность, этичность и прозрачность применения ИИ.

2. Регулирование и правовая база:

- поддержка разработки правовой базы для внедрения и использования технологий ИИ;
- определение условий, при которых технологии ИИ могут использоваться в различных отраслях.

3. Сфера применения:

- постановление охватывает использование ИИ в области государственного управления, образования, здравоохранения, сельского хозяйства, промышленности и других отраслях;
- обсуждение потенциала ИИ для повышения эффективности и оптимизации процессов.

4. Координация действий:

- возложение ответственности на государственные органы за координацию разработки и внедрения технологий ИИ;
- создание межведомственных рабочих групп для исследования и обмена опытом в области применения ИИ.

5. Инвестиции и поддержка:

- определение возможных мер поддержки для организаций и предприятий, занимающихся разработкой и внедрением ИИ-технологий;
- стимулирование инвестиций в ИТ и ИИ.

6. Образование и подготовка специалистов:

- упор на необходимость подготовки квалифицированных специалистов в области технологий ИИ;
- разработка образовательных программ и курсов по использованию ИИ.

Данное Постановление стало шагом к более широкому внедрению технологий ИИ в Беларусь и стремлению государства к созданию эффективной правовой и этической базы для использования ИИ в самых различных сферах. Это также отражает активное стремление страны участвовать в мировых технологических трендах и повышать свою конкурентоспособность на международной арене.

Пресс-релиз — документ, распространяемый организацией в СМИ, имеющий целью широко и оперативно проинформировать общественность об определенных событиях.

Рекомендации по составлению пресс-релиза:

1. Структура пресс-релиза. Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 «W» и «H» и отвечает на следующие вопросы: Who? — Кто? What? — Что? When? — Когда? Where? — Где? Why? — Почему? How? — Как?

2. Информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности.

3. Пресс-релиз должен иметь броский заголовок.
4. Используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие.
5. Текст пресс-релиза не должен быть очень большим — 1–2 страницы (300–500 слов).
6. Пресс-релиз имеет различное содержание для общенациональных и специализированных СМИ.
7. На пресс-релизе указывается «время к публикации».
8. Следует обратить внимание на дизайн и верстку.
9. В пресс-релизе может указываться о наличии фотографий.
10. Пресс-релиз подписывается представителем организации.

2. Задание для выполнения

Каждой подгруппе (2–3 человека) выбрать одну из форм связей со СМИ (организации мероприятий для журналистов) из предлагаемого перечня и презентовать ее в соответствии с новостным поводом.

Тема для мероприятия должна быть выбрана из новостных сайтов, передач, газет и т. п. Тема должна быть реальной и актуальной.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Выберите актуальную тему из новостных сайтов, передач, газет и т. п.

Этап 2. Выберите наиболее подходящий формат мероприятия, который наилучшим образом подходит для данной новости из предложенного списка.

Варианты организации мероприятий для журналистов:

1. Пресс-конференция.
2. Брифинг.
3. Медиатрип.
4. Круглый стол.
5. Прием.
6. Презентация.
7. День открытых дверей.
8. Специальное событие.

Каждая команда выбирает одну из форм, и в группе они не повторяются (за исключением специального события).

Этап 3. Подготовьте пресс-релиз выбранного мероприятия, используя шаблон.

Пресс-релиз
ЗАГОЛОВОК
Дата

Краткая аннотация
Основной текст
Справочная информация

Контактные данные

Внимание. Заголовок должен быть броским, креативным и тизерным. Добавьте QR с дополнительной информацией.

Этап 4. Укажите организации, куда целесообразно отослать пресс-релиз, и название СМИ, в том числе печатных, где разместить пресс-релиз.

Этап 5. Ознакомьтесь с порталом <https://worldexpo.pro/>.

Этап 6. Выберите белорусское предприятие и международную специализированную выставку, в которой данное предприятие предполагает участвовать в следующем году.

Этап 7. Разработайте макет фирменного стенда предприятия с использованием ИИ (визуал). Название бренда написать на стенде в соответствии с фирменным стилем компании.

Этап 8. Разработайте буклеты и раздаточный материал для потенциальных клиентов (визуал).

Этап 9. Разработайте онбординг предприятия для гостей выставки (видеоролик).

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

5. Дополнительные вопросы

1. Назовите основные отличия ПР от пропаганды.
2. В чем особенность четвертой модели ПР?
3. Перечислите основные средства ПР.
4. Какую роль играет спонсорство в ПР?
5. Перечислите функции ПР-специалиста.
6. От чего зависит структура ПР-подразделения?
7. Назовите формы делового общения.
8. Перечислите формы общения с инвесторами, клиентами.

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.
2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.
3. Федосеева, А. 5 основных видов пресс-мероприятий: что выбрать и как организовать / А. Федосеева // ПрессФид. — URL: <https://news.pressfeed.ru/5-osnovnyx-vidov-press-meropriyatiy/>.
4. Примеры пресс-релизов // PROFPR. — URL: <https://prof-pr.ru/primer-pr>.
5. Прокачайте ваш онбординг // EXPERRTO. — URL: <https://ru.expprto.io/blog/2021/08/18/onboarding-na-sajte-klyuchevye-ukazaniya-i-primerы/>.

Лабораторная работа № 5. Прямой маркетинг. Особенности реализации

Содержание. Разработка варианта реализации интернет-магазина. Мониторинг социальных медиа. Разработка контекстной и баннерной рекламы. Продвижение товара и услуг в социальных сетях.

Цель работы: Научить студентов разрабатывать варианты реализации интернет-магазина, проводить мониторинг социальных медиа, а также планировать и запускать контекстную и баннерную рекламу для привлечения трафика и увеличения продаж.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к интернету.
- Программное обеспечение для создания сайтов (например, Shopify, WooCommerce, Wix).
- Инструменты для контекстной рекламы (например, Google Ads, «Яндекс.Директ»).
- Инструменты для создания баннерной рекламы (например, Google Display Network, Canva, Adobe Photoshop).
- Примеры успешных интернет-магазинов и рекламных кампаний.
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Понятие прямого маркетинга и его виды. Основные принципы создания интернет-магазина. Основы контекстной рекламы и ее преимущества. Основы баннерной рекламы и ее значение в онлайн-продвижении. Методики мониторинга социальных медиа.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, DM, от англ. direct marketing, DM) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

Выделяют следующие основные формы прямого маркетинга:

- 1) личная (персональная) продажа;
- 2) директ-майл-маркетинг;
- 3) каталог-маркетинг;
- 4) телефон-маркетинг;
- 5) телемаркетинг;
- 6) интернет-маркетинг.

Процесс создания интернет-магазина

1. Исследование и планирование.

Русскоязычный рынок: Изучите вашу целевую аудиторию, конкурирующие и текущие изменения, которые происходят в вашем регионе. Это поможет вам определить, какие продукты будут востребованы и как их можно выделить среди конкурентов.

Определение целей: Определите четкие цели для вашего интернет-магазина, такие как объем продаж, количество клиентов и доля рынка.

Бюджет: Определите бюджет на создание и продвижение вашего магазина, включая затраты на разработку, маркетинг и логистику.

2. Выбор платформы для интернет-магазина.

Сравнение платформы: Исследуйте различные платформы для создания интернет-магазинов, такие как Shopify, WooCommerce, Magento, PrestaShop и другие. Учитывайте такие факторы, как стоимость, простота использования, наличие функций и возможность масштабирования.

Технические требования: Убедитесь, что выбранная платформа соответствует вашим техническим требованиям, включая возможность сотрудничества с другими сервисами, такими как системы управления заказами, CRM и системы аналитики.

3. Разработка и дизайн.

Создание структуры сайта: Определите структуру вашего интернет-магазина, категории, включая товары, страницы товаров, корзину и оформление страницы заказа.

Дизайн: Создайте привлекательный и удобный дизайн, который будет соответствовать вашему бренду и обеспечивать хороший опыт пользователя. Убедитесь, что сайт адаптирован для мобильных устройств.

Оптимизация под SEO: Проведите базовую SEO-оптимизацию, чтобы ваш магазин можно было легко найти в поисковых системах. Это включает в себя выбор правильных ключевых слов, создание четких описаний товаров и оптимизацию метатегов.

4. Наполнение контентом.

Каталог товаров: Загрузите информацию о ваших продуктах, включая изображения, описания, цены и характеристики. Убедитесь, что контент уникален и привлекателен для покупателей.

Дополнительный контент: Создайте страницы с информацией о компании, политикой возврата, доставкой и другими аспектами.

5. Тестирование и настройка.

Тестирование функциональности: Проверьте все функции магазина, включая корзину, оформление заказа, оплату и другие. Убедитесь, что сайт работает без сбоев.

Оптимизация пользовательского опыта: Соберите отзывы пользователей и внесите необходимые изменения для повышения удобства использования.

6. Запуск и продвижение.

Запуск: Официально запустите ваш интернет-магазин и убедитесь, что все системы работают корректно.

Маркетинговая стратегия: Разработайте и внедрите маркетинговые изменения для привлечения клиентов. Это может включать в себя SEO, контекстную рекламу, социальные сети, email-маркетинг и другие каналы.

7. Анализ и улучшение.

Аналитика: Используйте инструменты аналитики для определения ключевых показателей, таких как посещаемость, конверсия и продажа.

Обратная связь: Собирайте отзывы клиентов и рекомендуйте их для улучшения вашего магазина.

Обновления и улучшения: Регулярно обновляйте контент, добавляйте новые продукты и улучшайте функциональность магазина.

Мониторинг социальных медиа — это важный процесс, который помогает отслеживать упоминания, анализировать настроение аудитории и оценивать эффективность маркетинговых кампаний.

Основные этапы мониторинга социальных медиа

1. Определение целей и задач.

Цели мониторинга могут включать:

- Изучение упоминаний бренда или продукта.
- Анализ настроений и отзывов клиентов.
- Отслеживание активности конкурентов.
- Оценка эффективности маркетинговых кампаний.

2. Выбор инструментов для мониторинга.

Популярные инструменты:

- **Hootsuite:** позволяет управлять социальными сетями, следить за упоминаниями и анализировать данные.

- **Sprout Social:** инструмент для мониторинга социальных сетей и анализа данных.

- **Brandwatch:** одна из самых мощных платформ для анализа социальных медиа.

- **Mention:** простой и удобный инструмент для отслеживания упоминаний в социальных медиа.

- **Google Alerts:** бесплатный инструмент для создания уведомлений о новых упоминаниях бренда в интернете.

3. Настройка мониторинга.

Настройка ключевых слов и фраз:

- Определите ключевые слова и фразы, которые хотите отслеживать (например, название бренда, продукта, конкурентов).

- Включите различные варианты написания и возможные опечатки.

Примеры ключевых слов:

- Упоминание бренда: BrandName, Brand Name, BrandName Products.

- Упоминание продуктов: ProductName, Product Name.

- Конкуренты: Competitor1, Competitor2.

- Специальные события: BrandName Event 2025, BrandName Launch.

4. Сбор и анализ данных.

Сбор данных:

- Мониторьте упоминания в реальном времени или с заданной периодичностью.

- Сохраняйте данные для последующего анализа.

Анализ данных:

- Оценка количества упоминаний и их динамика.

- Анализ настроения (позитивные, негативные, нейтральные упоминания).

- Выявление ключевых тем и обсуждений.

- Проверка уровня вовлеченности (лайки, репосты, комментарии).

5. Интерпретация и отчетность.

Интерпретация данных:

- Определите основные выводы на основе собранных данных.

- Оцените, какие факторы влияют на позитивное или негативное восприятие бренда.

- Определите сильные и слабые стороны своей маркетинговой стратегии.

Отчетность:

- Создайте отчеты с визуальными графиками и диаграммами.

- Включите ключевые метрики (количество упоминаний, настроение, вовлеченность).

- Представьте рекомендации по улучшению стратегии.

2. Задание для выполнения

Каждой подгруппе (2–3 человека) выбрать направление работы интернет-магазина.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Разработайте структуру интернет-магазина:

- Определите нишу и целевую аудиторию интернет-магазина.

- Определите основные разделы и категории товаров.

- Разработайте каркас внутренней структуры страниц (главная страница, каталог, карточка товара, корзина, страница оформления заказа).

Представьте прототип интернет-магазина, используя следующий шаблон.

1. Главная страница:

- Приветственное сообщение.

- Промобаннеры.

- Рекомендованные товары.

2. Каталог товаров:

- Категории товаров (например, Electronics, Clothing, Accessories).

- Фильтры поиска и сортировки.

3. Карточка товара:

- Изображение товара.

- Описание и характеристики.

- Цена и кнопка «Купить».

4. Корзина:

- Перечень выбранных товаров.

- Общая стоимость.

- Кнопки «Оформить заказ» и «Продолжить покупки».

5. Страница оформления заказа:

- Контактные данные покупателя.

- Способы доставки и оплаты.

Инструменты для создания интернет-магазина:

- Shopify: удобный инструмент для создания и управления интернет-магазинами.

- WooCommerce: плагин для WordPress, позволяющий создавать интернет-магазины.

- Wix: платформа для создания сайтов с поддержкой интернет-магазинов.

Этап 2. Разработайте контекстную рекламу для данного интернет-магазина, используя следующие рекомендации.

- Определите ключевые слова и фразы, которые будут использоваться для контекстной рекламы.

- Определите цели контекстной рекламы (привлечение трафика, увеличение конверсий).

- Составьте список негативных ключевых слов (слова, которые не должны активировать показ рекламы).

- Используйте инструменты для создания контекстной рекламы (например, Google Ads, «Яндекс.Директ»).

- Создайте рекламные объявления, включая заголовок, основной текст и ссылку на страницу интернет-магазина.

- Настройте параметры показов рекламы (география, демография, время показа).

Этап 3. Разработайте баннерную рекламу для данного интернет-магазина, используя следующие рекомендации.

- Определите цели баннерной рекламы (повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика).

- Составьте план размещения баннеров на различных платформах (Google Display Network, партнерские сайты).

- Определите целевую аудиторию для показа баннеров.

- Используйте инструменты для создания баннерной рекламы (например, Google Display Network, Canva, Adobe Photoshop).

- Создайте несколько вариантов баннеров с разным дизайном и текстом, чтобы протестировать их эффективность.

- Настройте параметры показов рекламы (целевая аудитория, география, время показа).

Инструменты для работы:

- Google Ads / «Яндекс.Директ»: для создания контекстной рекламы.

- Google Display Network / Canva / Adobe Photoshop: для создания баннерной рекламы.

- Google Analytics: для анализа результатов рекламных кампаний.

Этап 4. Проведите анализ настроений и отзывов клиентов существующего интернет-магазина, используя следующие инструменты.

- Hootsuite: позволяет управлять социальными сетями, следить за упоминаниями и анализировать данные.

- Sprout Social: инструмент для мониторинга социальных сетей и анализа данных.

- Brandwatch: одна из самых мощных платформ для анализа социальных медиа.
- Mention: простой и удобный инструмент для отслеживания упоминаний в социальных медиа.
- Google Alerts: бесплатный инструмент для создания уведомлений о новых упоминаниях бренда в интернете.
 - Определите ключевые слова и фразы, которые хотите отслеживать.
 - Включите различные варианты написания и возможные опечатки.
 - Мониторьте упоминания в реальном времени или с заданной периодичностью.
 - Сохраняйте данные для последующего анализа.
 - Анализируйте настроения (позитивные, негативные, нейтральные упоминания).
 - Выявляйте ключевые темы и обсуждения.
 - Проверьте уровень вовлеченности (лайки, репосты, комментарии).
 - Заполните табл. 3.1.

Таблица 3.1. Отчет по мониторингу социальных медиакампаний
BrandName Launch

Период	1 марта 2025 – 31 марта 2025				
Ключевые показатели	Общее количество упоминаний	Позитивные упоминания	Негативные упоминания	Нейтральные упоминания	Всего
Основные темы обсуждения	Позитивные темы	Негативные темы			
Описание					
Уровень вовлеченности	Лайки	Репосты	Комментарии	Рекомендации	Всего

Выводы:

Рекомендации:

Контактное лицо:

Иван Иванов, аналитик социальных медиа

Телефон: +375 33 456-7890

E-mail: ivanov@brandname.com

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

Пример структуры презентации:

1. Краткое представление команды и проекта интернет-магазина. Описание структуры и характеристик интернет-магазина.
2. Контекстная реклама: ключевые слова, примеры объявлений.
3. Баннерная реклама: целевая аудитория, примеры баннеров.
4. Представление результатов мониторинга, анализа настроений и отзывов клиентов существующего интернет-магазина.
5. Заключение: Основные выводы и рекомендации.

5. Дополнительные вопросы

1. Перечислите основные формы прямого маркетинга.
2. В чем проявляются коммуникационные характеристики прямого маркетинга?
3. Перечислите функции колл-центров.
4. Что такое целевое действие и целевая страница?

5. Назовите специальные сервисы и программные продукты, анализирующие статистику сайтов.

6. Как измеряется конверсия?

7. Что такое ROI?

8. В чем заключается технология меток?

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Прямой маркетинг // INSIDER. — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/pryamoj-marketing-direkt-marketing/>.

4. Облачная ERP для вашего бизнеса // МОЙ СКЛАД. — URL: <https://www.moysklad.ru/poleznoe/shkola-torgovli/kak-otkryt-internet-magazin>.

Лабораторная работа № 6. Личные продажи

Содержание. Разработка процесса личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей; подготовка к контакту; ведение переговоров; презентация; преодоление возражений; заключение сделки; сопровождение заключенной сделки. Использование техники личных продаж.

Цель работы: Научить студентов основным техникам личных продаж, развить навыки эффективного взаимодействия с клиентами, а также научиться обрабатывать и преодолевать возражения клиента.

Материалы и инструменты:

- Роли для разыгрывания сценок (роли клиентов и продавцов).
- Примеры сценариев продаж.
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.
- Мониторинг работы студентов.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Основные этапы процесса личных продаж. Основы техники продаж (установление контакта, выявление потребностей, презентация продукта, преодоление возражений, заключение сделки). Примеры успешных техник личных продаж.

Личные продажи — это процесс, в котором продавец взаимодействует с потенциальным клиентом напрямую для продвижения и продажи товаров или услуг. Этот метод является одним из самых эффективных способов убедить клиента совершить покупку, так как он позволяет установить личный контакт и адаптировать презентацию в соответствии с конкретными потребностями и предпочтениями клиента.

К основным этапам процесса личных продаж относятся следующие.

1. Поиск и идентификация потенциальных клиентов:

Идентификация на открытом воздухе: определите, кто может быть заинтересован в вашем продукте или изобретении. Это может быть основано на демографических данных, поведении, потребностях и других критериях.

Сбор информации: используйте различные источники, такие как базы данных, социальные сети, рекомендации и другие, чтобы найти потенциальных клиентов.

Квалификация: оцените риски клиентов на основе их технологий и способностей совершать покупки. Это поможет определить, на что стоит потратить время и ресурсы.

2. Подготовка:

Исследование клиента: изучите информацию о клиенте, его компании, потребностях и предпочтениях. Это поможет подготовить персонализированное предложение.

Разработка презентаций: подготовьте презентацию, которая будет акцентировать внимание на преимуществах вашего продукта или услуги и на том, как они могут решить проблемы клиента.

Подготовка аргументов и возражений: подумайте о возможных возражениях клиента и подготовьте убедительные ответы.

3. Установление контакта:

Первое впечатление: Ваше первое взаимодействие с клиентом должно быть позитивным и профессиональным. Это может быть личная встреча, телефонный звонок или видеоконференция.

Установление доверия: Постарайтесь установить доверительные отношения с клиентом, демонстрируя понимание его достоинства и готовности помочь.

4. Презентация:

Демонстрационный продукт: Представьте продукт или услугу, уделяя внимание основным преимуществам и особенностям, которые могут быть интересны клиенту.

Адаптация к потребностям: Подготовьте презентацию с учетом конкретных потребностей и предпочтений клиента, используя информацию, полученную на стадии подготовки.

Использование доказательства: Подкрепите свои аргументы фактами, отзывами, кейс-стадиями и другими доказательствами эффективности ваших предложений.

5. Работа с возражениями:

Выявление возражений: Спросите клиента о его проблемах и возражениях, чтобы понять, что его беспокоит.

Ответы и убеждения: Предоставьте убедительные ответы на возражения, основанные на фактах, логике и эмоциональных аргументах.

6. Заключение сделки:

Предложение о покупке: Сделайте предложение от имени продавца о покупке, четко обозначив условия и преимущества сделки.

Использование техники закрытия сделки: Применяйте различные устройства для закрытия, такие как предложения скидок, ограничение по времени или предоставление дополнительных гарантий.

Подтверждение соглашения: Убедитесь, что клиент согласен с условиями сделки и готов к коммерческой покупке.

7. Сопровождение:

Поддержка после продажи: Оставайтесь на связи с клиентом после совершения покупки, чтобы убедиться, что он удовлетворен, и решите любые возможные проблемы.

Построение долгосрочных отношений: Используйте возможность для построения долгосрочных отношений с клиентом, дополнительные продукты или услуги, поддерживающие контакты.

Примеры успешных техник личных продаж

1. Техника «Проблема — Агитация — Решение» (PAS):

Описание: Этот метод начинается с выявления проблем клиента, затем приводит к распознаванию этих проблем, учитывает их негативные последствия и завершает предложение решений.

«Насколько я понимаю, вы сталкиваетесь с трудностями в управлении запасами, что приводит к избытку или недостатку товара».

«Это может привести к потере доходов и недовольству клиентов».

«Наше решение для управления запасами поможет вам оптимизировать процессы и избежать этих проблем».

2. Техника «Преимущества — Особенности — Преимущества» (FAB):

Описание: Эта техника сосредоточена на демонстрации продукции, объясняя, какие особенности данного продукта принесут выгоды для клиента.

«Наш продукт оснащен уникальным фильтром».

«Это означает, что вы производите более чистую и безопасную воду».

«Что, в свою очередь, улучшит здоровье вашей семьи и сэкономит деньги на покупке бутилированной воды».

3. Техника «Создание срочности»:

Описание: Эта техника обеспечивает клиенту быстрое принятие решений, создавая ощущение срочности.

«Это специальное предложение действует только до конца месяца».

«У нас осталось всего несколько единиц товара на складе, и я не могу обеспечить его наличие завтра».

4. Техника «Свидетельства и отзывы»:

Описание: Использование отзывов и рекомендаций со стороны других клиентов для подтверждения эффективности продукта или услуг.

«Компания X, один из наших клиентов, смогла увеличить свою прибыль на 20 % после реализации наших решений».

«Вот что говорит нам клиент Y: «Это лучшее вложение, которое мы сделали за последние годы».

5. Техника «Вопросы — Вопросы — Вопросы»:

Описание: Активное использование вопросов для лучшего понимания желаний клиента, что позволяет адаптировать предложение.

«Какие проблемы вы сейчас ощущаете в своей компании?»

«Что для вас наиболее важно при выборе нового поставщика?»

«Каким вы видите идеальное решение для ваших текущих задач?»

6. Техника «Закрытие на пробу»:

Описание: Предложение клиенту попробовать продукт или услугу на ограниченный период времени или в ограниченном режиме, чтобы устранить барьер для входа.

«Почему бы вам не пробовать наш продукт в течение месяца без оплаты?»

«Мы можем предоставить вам бесплатную пробную версию, чтобы вы могли оценить все преимущества».

7. Техника «Обратное закрытие»:

Описание: Использование вопросов, которые предполагают, что клиент уже принял положительное решение, чтобы подтолкнуть его к фактическому закрытию сделки.

«Когда вы хотите, чтобы мы начали поставки?»

«Какой из наших планов вам больше подходит?»

2. Задание для выполнения

Каждой подгруппе нужно разработать стратегию прямого маркетинга для реальной или виртуальной компании, используя одну из техник личных продаж.

- 1) Техника «это не все» (*That's-Not-All*-Technik).
- 2) Техника «дверью в лоб» (*Door-in-the-face*-Technik).
- 3) Навешивание ярлыков (Labeling).
- 4) Побуждение (Prompting).
- 5) Техника «нога в дверях» (*Foot-in-the-door*-Technik).
- 6) Техника «низкого мяча» (*Low-ball*-Technik).

Продемонстрировать использование выбранной техники с помощью скриптов, представленных в этапах лабораторной работы. Объяснить, почему выбрали именно эту форму.

Дополнительно к личным продажам выбрать одну из форм прямого маркетинга:

- 1) директ-мейл-маркетинг;
- 2) каталог-маркетинг;
- 3) телефон-маркетинг;
- 4) телемаркетинг;
- 5) интернет-маркетинг.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Установление контакта:

- Определите способы установления первого контакта с клиентом (например, приветствие, представление, использование открытых вопросов).

- Разыгрывание сценок: студенты в парах тренируют установление контакта.

Этап 2. Выявление потребностей:

- Объяснение методов выявления потребностей клиента (например, активное слушание, задавание открытых вопросов).

- Ролевые игры: студенты в парах тренируют выявление потребностей клиента через разговор.

Этап 3. Презентация и демонстрация продукта:

- Объяснение ключевых моментов, на которые следует обратить внимание при презентации продукта (фокус на выгоды для клиента, использование наглядных примеров).

- Ролевые игры: студенты в парах тренируют презентацию продукта, фокусируясь на индивидуальных потребностях клиента.

Этап 4. Преодоление возражений:

- Объяснение техник обработки возражений (например, метод «подтвердить — объяснить — предложить решение»).

- Ролевые игры: студенты в парах тренируют обработку возражений.

Этап 5. Заключение сделки:

- Объяснение техник заключения сделки.

- Ролевые игры: студенты в парах тренируют заключение сделки.

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

В презентации необходимо продемонстрировать инструкцию по проведению личных продаж. В такой инструкции следует отразить:

1) цели и целевые аудитории;

2) портфель продаж (укажите товары и охарактеризуйте, какие свойства товара представляют собой выгоду для клиента);

3) алгоритм начала встречи (приемы установления контакта с клиентом, создание первого впечатления, выбор пространства);

4) конкурентные преимущества;

5) возможные проблемы при продаже и пути их решения.

5. Дополнительные вопросы

1. Перечислите уровни воронки продаж.

2. Назовите основные этапы личной продажи.

3. Каковы основные преимущества данного вида продвижения?

4. В чем заключается техника «низкого мяча»?

5. В каких случаях компании прибегают к семплингу?

6. Перечислите ошибки семплинга.

7. Перечислите основные виды презентаций.

8. Когда эффективен сетевой маркетинг?

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Личные продажи // INISENDER. — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/lichnye-prodazhi/>.

Лабораторная работа № 7. Инструменты стимулирования продаж

Содержание. Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: скидки с цены; купоны; премии; конкурсы; лотереи; скидки-возвраты; предоставление бесплатных образцов. Стимулирование сотрудников.

Цель работы: Научить студентов основным инструментам стимулирования продаж, развить навыки их практического применения и оценить эффективность различных методов.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к интернету.
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.
- Примеры успешных кампаний по стимулированию продаж.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Основные виды стимулирования продаж: скидки, акции и распродажи, купоны и ваучеры, программы лояльности, кросс-промоакции. Примеры успешных кампаний по стимулированию продаж. Плюсы и минусы каждого метода стимулирования продаж.

Программа лояльности для клиентов — это стратегия, направленная на удержание клиентов и стимулирование повторных покупок. Эффективная программа лояльности может значительно повысить уровень удержания клиентов, повысить их пожизненную ценность и улучшить имидж бренда.

Основные принципы, которые следует учитывать при разработке и реализации программы лояльности:

1. Четкие цели и стратегия:

Определение целей: Определите конкретные цели, которых вы хотите достичь с помощью программы лояльности, такие как увеличение частоты покупок, повышение среднего чека или улучшение удержания клиентов.

Стратегия разработки: На основе целей разработайте ограничение, которое будет включать в себя основные принципы, способы связи и способы взаимодействия с клиентами.

2. Персонализация:

Индивидуальный подход: Используйте данные о клиентах для персонализации предложений и вознаграждений. Это может включать рекомендации на основе предыдущих покупок или специальных предложений в дни рождения.

Адаптация к предпочтениям: Учитывайте предпочтения и поведение клиентов, чтобы предложения были актуальными и интересными.

3. Прозрачность и простота:

Понятные правила: Убедитесь, что правила и условия обеспечивают лояльность, просты и понятны для клиентов. Это поможет избежать недоразумений и повысить доверие.

Легкость участия: Процесс регистрации и участия в программе должен быть простым и удобным. Минимизируйте барьеры для входа, чтобы привлечь больше участников.

4. Ценность и прибыльность:

Привлекательные предложения: Вознаграждения должны быть достаточно ценными, чтобы мотивировать клиентов к серьезным и повторным покупкам. Это могут быть скидки, бесплатные товары, эксклюзивные предложения или баллы.

Разнообразие вариантов: Предоставьте клиентам возможность выбора между различными типами вознаграждений, чтобы поддержать альтернативные предпочтения.

5. Эмоциональная связь:

Укрепление отношений: Используйте программу лояльности для создания эмоциональных связей с клиентами, демонстрируя заботу и внимание к их потребностям.

Истории и сообщество: Создайте ощущение принадлежности в сообществе, рассказывайте истории успешных клиентов и стимулируйте взаимодействие между брендами.

6. Многоуровневость и прогрессивность:

Уровень лояльности: Внедрите уровень системы, на котором клиенты могут продвигаться по мере увеличения своей активности. Это создает стимул для повторных покупок и повышения лояльности.

Прогрессивные вознаграждения: Предоставляйте более ценные вознаграждения за меньшие достижения клиентам более высоких уровней.

7. Постоянная коммуникация:

Регулярное взаимодействие: Поддерживайте связь с клиентами через различные каналы, такие как электронная почта, SMS, мобильные приложения и социальные сети, чтобы информировать их о новых предложениях и обновлениях программ.

Обратная связь: Приглашайте клиентов делиться своим мнением и предложениями, чтобы улучшать программу и повышать ее эффективность.

8. Измерение и анализ:

Мониторинг результатов: Регулярно оценивайте эффективность программы лояльности с помощью ключевых показателей, таких как уровень участия, частота покупок и пожизненная ценность клиента.

Анализ данных: Используйте данные для выявления тенденций и паттернов, чтобы оптимизировать программу и адаптировать ее под изменяющиеся потребности клиентов.

2. Задание для выполнения

Каждой подгруппе необходимо выбрать белорусское предприятие и разработать концепцию стимулирования сбыта, направленную на покупателей, посредников и собственный торговый персонал.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Определите интенсивность и длительность программы стимулирования.

Этап 2. Определите группы лиц, на которые будет направлена данная программа стимулирования сбыта. Определите основные демографические и психографические характеристики целевой аудитории.

Этап 3. Выберите конкретные средства стимулирования сбыта из табл. 7.1.

Таблица 7.1 Основные средства для стимулирования сбыта

Средства для стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
Образцы товара	Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару	Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара
Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного товара; для поощрения потребителей опробовать новинку
Упаковки по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов)
Премия	Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Кроме того, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары)

Продолжение табл. 7.1

Средства для стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п.	Напоминают клиенту о фирме, ее товарах
Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стенах. Обычно данные материалы поставляются производителями	Стимулируют импульсивные покупки
Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п.	
Лотереи	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, от участника не требуется специальных знаний	Целесообразно использовать в почтовой рекламе
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения
Альтернатива по принципу «да» или «нет»	Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет: этикетка со словами «да» или «нет», которая наклеивается на бланк заказа; слово «да» печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово «нет» — маленькими черными буквами	
Многовариантный выбор	Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей	

Окончание табл. 7.1

Средства для стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
Отрицательный ответ	Фирма автоматически посыпает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присыпает по почте отрицательный ответ	
Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	
Привлечение «клиента-друга»	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых	

На основании выбранных вами средств для стимулирования сбыта составьте смету расходов на период проведения акции. Количество средств для стимулирования сбыта должно быть не менее трех.

Этап 4. Составьте смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта, используя табл. 7.2.

Таблица 7.2. Смета расходов на мероприятия по стимулированию сбыта

Средство СТИС	Стоимость единицы	Кол-во единиц за период СТИС	Зарплата промоутера + аренда оборудования и места	Всего
1.				
2.				
3.				
...				
ИТОГО				Затраты на СТИС

Этап 5. Оцените эффективность стимулирования сбыта.

Прирост прибыли за период СТИС = прирост выручки за период СТИС – затраты на СТИС.

Эффективность СТИС (KPI) = прирост прибыли за период СТИС / затраты на СТИС.

Прокомментируйте полученные результаты.

Этап 6. Разработайте концепцию СТИС, направленную на собственный торговый персонал и на посредников.

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

Пример структуры презентации:

1. Введение: краткое представление команды и целей кампании.
2. Описание целевой аудитории: демографические и психографические характеристики.
3. Разработка стимулов: описание скидок, акций, купонов, программы лояльности и кросс-промоакций.
4. План оценки эффективности: описание KPI и методов мониторинга.
5. Заключение: основные выводы и рекомендации.

5. Дополнительные вопросы

1. От чего зависит выбор формы стимулирования сбыта?
2. Перечислите основные методы стимулирования сбыта.
3. Как стимулировать торговый персонал?
4. В чем заключается альтернатива по принципу «да» или «нет»?
5. Перечислите приемы стимулирования посредников.
6. Перечислите формы стимулирования сбыта по отношению к собственному торговому персоналу.
7. Как вы думаете, каким компаниям нецелесообразно устраивать распродажи? Приведите примеры.

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.
2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

Лабораторная работа № 8. Создание и продвижение фирменного стиля

Содержание. Выбор посредников по созданию ФС. Размещение заказа. Оценка и выбор предложения услуг по разработке ФС. Выбор носителей, материалов, технологий, разработка дизайна, определение дополнительных услуг. Составление сметы расходов на ФС. Составление технического задания на разработку элементов ФС и подписание договора на обслуживание. Приемка работ по разработке ФС. Разработка положений по применению ФС. Продвижение ФС.

Цель работы: Научить студентов методикам разработки комплексного фирменного стиля компании, включая элементы логотипа, цветовую палитру, шрифты и другие визуальные компоненты, а также создание практического руководства по использованию фирменного стиля и его продвижению.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к графическим редакторам (например, Adobe Illustrator, Canva, CorelDRAW).
- Примеры фирменного стиля известных компаний.
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Понятие фирменного стиля и его составляющие. Значение для фирменного стиля компании. Виды товарных знаков и логотипов. Требования по разработке фирменного стиля и логотипа. Регистрация товарных знаков в Республике Беларусь.

Фирменный стиль — это набор уникальных визуальных, вербальных и поведенческих элементов, которые идентифицируют и выделяют компанию среди конкурентов. Он включает в себя логотип, цветовую палитру, шрифты, слоганы, а также общий тон и манеру общения компании с аудиторией.

Фирменный стиль играет ключевую роль в формировании имиджа компании и имеет несколько важных моментов:

1. Идентификация и узнаваемость:

Уникальность: Фирменный стиль помогает выделить компанию среди конкурентов и сделать ее узнаваемой для клиентов. Это особенно важно в условиях перенасыщенного рынка, где важно привлечь внимание потребителей.

Визуальная идентификация: Логотип, цветовая палитра и другие визуальные элементы создают узнаваемый образ, который легко запоминается и ассоциируется с брендом.

2. Создание имиджа и репутации:

Позиционирование: Фирменный стиль помогает создать нынешний имидж компании, которая соответствует ее ценностям и миссии. Например, стиль может сочетать в себе инновационность, надежность или экологичность.

Доверие и лояльность: Узнаваемый и профессиональный стиль формирует доверительное отношение у клиентов и соблюдает их лояльность к бренду.

3. Коммуникация и взаимодействие:

Единый голос: Фирменный стиль обеспечивает единобразие в общении, будь то реклама, упаковка, веб-сайт или социальные сети. Это создает ощущение целостности и последовательности.

Эмоциональная связь: Через фирменный стиль компания может установить эмоциональную связь с аудиторией, вызывая определенные чувства и ассоциации.

4. Конкурентное преимущество:

Дифференциация: Эффективный фирменный стиль позволяет компании выделиться на фоне конкурентов и предложить уникальное торговое предложение.

Приверженность бренду: Сильный фирменный стиль способствует формированию приверженности бренду, что может привести к повторным покупкам и рекомендациям.

5. Внутренняя культура и мотивация:

Культура компании: Фирменный стиль влияет на внутреннюю культуру компании, формируя у сотрудников чувство гордости и принадлежности.

Мотивация и вовлеченность: Сотрудники, которые разделяют ценности и стиль компании, более мотивированы и вовлечены в работу, что положительно сказывается на общей эффективности.

6. Адаптивность и масштабируемость:

Гибкость: Хорошо разработанный фирменный стиль может быть адаптирован к различным каналам и платформам, сохраняя при этом свою целостность.

Масштабируемость: Фирменный стиль может быть легко масштабирован по мере роста компании, что позволяет поддерживать узнаваемость и последовательность.

7. Экономическая эффективность:

Экономия ресурсов: Единый фирменный стиль позволяет оптимизировать затраты на маркетинг и рекламу, так как все материалы создаются на основе единых стандартов.

Инвестиции в будущее: Инвестиции в разработку и поддержание фирменного стиля окупаются за счет повышения узнаваемости и лояльности клиентов.

Основные элементы фирменного стиля:

1. Товарный знак или(и) фирменная шрифтовая надпись (логотип).
2. Фирменный блок.
3. Фирменный лозунг (слоган).
4. Фирменный цвет (цвета).
5. Фирменный комплект шрифтов.

6. Корпоративный герой.

7. Постоянный коммуникант (лицо фирмы) и другие константы.

Товарный знак (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак) является центральным элементом фирменного стиля.

Товарный знак — зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своей фирмы.

Словесный товарный знак (логотип) — оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы, товарной группы, конкретного товара или услуги в виде слов или сочетаний букв, носящих словесный характер (включая «синтетические» — специально создаваемые слова и словосочетания). Состоит из двух греческих слов: «логос» — слово и «типос» — отпечаток. Таким образом, в буквальном переводе — отпечаток слова.

Логотип состоит обычно из 4–7 букв и характеризуется очень хорошей запоминаемостью:

1) **изобразительный (графический) товарный знак** — оригинальный рисунок, эмблема фирмы: абстрактный рисунок, изображение людей, животных, птиц, растений и т. д.;

2) **объемный товарный знак** — это знак в трехмерном измерении;

3) **звуковой товарный знак** — характерен для радиостанций и телекомпаний;

4) **комбинированный товарный знак** — сочетание словесных, изобразительных, объемных, звуковых товарных знаков.

Основные требования к товарным знакам:

1) **простота.** Товарный знак должен легко восприниматься, распознаваться среди других, запоминаться, не искажаться при воспроизведении. В нем не должно быть большого количества переплетающихся, сложных линий, мелких подробных деталей;

2) **индивидуальность или оригинальность.** Товарный знак не должен быть похожим на фирменный знак кого-либо из конкурентов. Это автоматически ставит компанию в позиции аутсайдера;

3) **адекватность и ассоциативность.** Товарный знак должен соответствовать специфике деятельности фирмы и вызывать желаемые ассоциации;

4) **охраноспособность.** Если товарный знак не может быть зарегистрирован, то в большом и среднем бизнесе он теряет смысл;

5) **функциональность.** Товарный знак должен одинаково хорошо читаться при значительном уменьшении или увеличении, в цвете или черно-белом изображении, при использовании любого рекламоносителя и т. д.;

6) **жизнесспособность.** Товарный знак может устареть, поэтому при его создании надо учитывать потенциальную возможность модификации, обновления;

7) интернациональность. Если товарный знак будет работать на международном рынке, надо учитывать особенности языка, культурные и исторические традиции, национальное законодательство и другие кросскультурные факторы. Одни и те же символы, слова, цвета представителями разных культур воспринимаются по-разному;

8) звучность и легкость произношения (относится к логотипам). Логотип должен легко прочитываться. В нем не должно быть много шипящих и свистящих согласных, гласные должны равномерно чередоваться с согласными. Стоит проверить, как словесный товарный знак воспринимается на слух.

Фирменный блок — представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, например, полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) — постоянно используемый фирменный оригинальный девиз, запоминающаяся фраза. Выступает как своеобразная визитная карточка фирмы.

Виды слоганов:

1) **слоган фирмы** — являясь составной частью имиджа фирмы, не подлежит изменению. В лапидарной форме (сжатой и предельно образной) выражает философию фирмы, ее миссию, подчеркивает важнейшие достоинства. Часто выступает в качестве логотипа, сохраняя фирменное написание. Иногда встраивается в эмблему или соседствует с ней;

2) **слоган рекламной кампании, акции** — является заголовком рекламной кампании. Товарный слоган связан с рекламным сопровождением товара или услуги, является девизом товарных преимуществ.

Требования к слогану:

- 1) соответствие стилю жизни и системе ценностей целевой аудитории;
- 2) соответствие фирменному стилю;
- 3) краткость и запоминаемость;
- 4) оригинальность;

5) интенсивная эмоциональная окраска (например, «Потому что кошка Вам доверяет»);

6) однозначное толкование (негативный пример: «Мы обуем всю страну»).

Цвет для логотипа компании — это важный аспект фирменного стиля, так как цвета могут включать эмоции, ассоциации и влияние на восприятие бренда. Оптимальное сочетание цветов зависит от воздействия факторов, характера бизнеса, целевой аудитории и желаемого восприятия. Приведем несколько советов и примеров, которые помогут выбрать различные цвета для логотипа.

1. Понимание цветовой психологии:

Синий: Ассоциируется с доверием, надежностью и безопасностью. Часто используется в технологических, финансовых и медицинских компаниях (например, IBM, Facebook, Samsung).

Зеленый: Символизирует рост, здоровье и экологичность. Адаптация к компаниям, связям с природой, устойчивостью и устойчивым развитием (например, Starbucks, Whole Foods).

Красный: Привлекает внимание и ассоциируется с активностью, страстью и агрессивностью. Часто используется в сфере продуктов питания и напитков (например, Coca-Cola, McDonald's).

Желтый: Символизирует радость, оптимизм и креативность. Может быть эффективным для компаний, стремящихся вызывать позитивные эмоции (например, IKEA, Snapchat).

Черный: Олицетворяет мощь и изысканность. Используется для люксовых и премиальных брендов (например, Chanel, Nike).

Оранжевый: Ассоциируется с дружелюбием, активностью и доступностью. Часто используется для привлечения внимания и создания позитивного настроения (например, Nickelodeon, Home Depot).

2. Контраст и читаемость:

Контрастные цвета: Используйте контрастные цвета, чтобы логотип был легко читаемым и запоминающимся. Например, сочетание черного и белого или синего и оранжевого.

Учет контекста: Учитывайте, где будет использован логотип (веб-сайт, печатные материалы, вывески и т. д.) и как цвета будут выглядеть в разных условиях.

3. Соответствие бренду:

Целевая аудитория: обратите внимание на цвета, которые будут привлекательны и актуальны для привлечения внимания. Например, если ваша аудитория — это молодые люди, вы можете выбрать более яркие и смелые цвета.

Личность бренда: Цвета должны соответствовать личности и ценностям бренда. Например, если ваш бренд ассоциируется с инновациями, вы можете выбрать сочетание синего и оранжевого.

4. Простота и минимализм:

Ограниченнное количество цветов: Страйтесь использовать не более 2–3 основных цветов в логотипе, чтобы избежать перегруженности и сохранить простоту.

Универсальность: Логотип должен хорошо смотреться как в цвете, так и в черно-белом варианте.

5. Примеры успешных сочетаний:

Coca-Cola: Красный и белый — создают ощущение энергии и чистоты.

Apple: Серебряный и белый — подчеркивают солнечность и инновации.

McDonald's: Желтый и красный — привлекают внимание и ассоциируются с азартом и активностью.

IBM: Синий и белый — символ надежности и стабильности.

6. Тестирование и обратная связь:

Тестирование: Проверьте, как логотип выглядит в разных условиях и на разных носителях.

Обратная связь: Получите мнение коллег, клиентов и экспертов, чтобы убедиться, что логотип вызывает необходимые ассоциации и эмоции.

Бриф на разработку логотипа — это документ, который помогает дизайнерам и клиентам сформировать информацию и идеи, чтобы создать логотип, который точно соответствует видению и заинтересованности компании.

Основные элементы, которые необходимо включить в краткий текст брифа при разработке логотипа:

1. Информация о компании:

Название компании: Полное и сокращенное название компании.

Описание бизнеса: Краткое описание того, чем занимается компания, ее продуктов или услуг.

Миссия и ценности: Основные ценности и миссии компании, которые должны быть отражены в логотипе.

История и традиции: Если компания имеет долгую историю или традиции, это может быть важным фактором для включения в логотип.

2. Целевая аудитория:

Описание продукта: Кто такие потенциальные клиенты или пользователи? Возраст, пол, интересы, географическое положение и другие демографические данные.

Предпочтения и ожидания: Какие ожидания и выбор есть в отношении визуального стиля и восприятия?

3. Цели и задачи логотипа:

Основная цель: Что должен демонстрировать наш логотип? Например, доверие, инновации, радость или дружелюбие.

Сообщение: Какое ключевое сообщение должен донести логотип до обычного потребителя?

Уникальное торговое предложение (УТП): Какие уникальные характеристики или преимущества компании должны быть отражены в логотипе?

4. Стиль и настроение:

Визуальные настройки: Есть ли какие-то особенные визуальные элементы или стили, которые вам нравятся или не нравятся? Например, минимализм, винтаж, современный и т. д.

Настроение: Какой эмоциональный отклик должен сохранить логотип? Например, серьезный, игравый, профессиональный, дружелюбный и т. д.

5. Цветовая палитра:

Предпочтительные цвета: Есть ли какие-то конкретные цвета, которые вы хотите видеть в логотипе? Учитывайте цветовую психологию и соответствие бренду.

Цвета, которые следует соблюдать: Есть ли цвета, которые не соответствуют имиджу компании или могут вызвать негативные ассоциации?

6. Тип логотипа:

Тип: Какие типы логотипов вам интересны? Например, словесный знак (логотип на основе текста), символный знак (графический элемент), комбинированный логотип (сочетание текста и графики) и т. д.

Примеры: Приведите примеры логотипов, которые вам нравятся или которые вы считаете удачными.

7. Конкуренты и отрасль:

Анализ конкурентов: Какие логотипы у ваших конкурентов? Как ваш логотип должен отличаться от них?

Тренды в отрасли: Есть ли какие-то специфические тренды или особенности в вашей отрасли, которые следует учитывать?

8. Практическое использование:

Носители: На каких носителях будет использоваться логотип? Например, веб-сайт, печатные материалы, вывески, сувенирная продукция и т. д.

Ограничения: Есть ли какие-то ограничения или требования к логотипу, например, минимальный размер, цветовая гамма для печати и т. д.

9. Бюджет и сроки:

Бюджет: Укажите бюджет, выделенный на разработку логотипа.

Сроки: Укажите желаемые сроки завершения проекта.

10. Контактная информация:

Ответственные лица: Укажите контактные данные лиц, с которыми будет вестись работа по проекту.

2. Задание для выполнения

Каждой подгруппе необходимо выбрать белорусское предприятие, проанализировать имеющиеся у нее элементы фирменного стиля и разработать недостающие элементы. Составить смету расходов и техническое задание (бриф) на разработку недостающих элементов фирменного стиля.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Представить имеющиеся у компании элементы фирменного стиля по следующим пунктам:

1. Название фирмы (на русском и английском языках).

2. Логотип и иные значимые изображения.

3. Слоган (девиз).

4. Фирменные цвета, шрифты и т. п.

5. Веб-сайт.

6. Рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и/или выражающий суть ее деятельности).

7. Буклеты, плакаты и календари.

8. Шаблон прайс-листа и ценники.

9. Плакаты.

10. Наружная реклама и шаблоны рекламных объявлений.

11. Элементы интерьера и экстерьера и т. п.

12. Описание сувенирной продукции.

13. Другие важные, на ваш взгляд, элементы.

Этап 2. Подготовка брифа на создание фирменного стиля и логотипа.

1. Наименование компании.

2. Род деятельности компании (общие сведения о компании, основные направления ее деятельности, основные отличия от конкурентов (преимущества), информация о компаниях-конкурентах).

3. Объект фирменного стиля (разрабатывается ли фирменный стиль для самой компании или для какого-либо ее нового продукта/услуги?).

4. Целевая аудитория (описание целевой аудитории: возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень и т. д.).

5. Стилистика (в каком стиле должен быть разработан фирменный стиль: консервативный, современный, статичный, динамичный, другое?).

6. Словесный товарный знак (что будет объектом словесного товарного знака (логотипа), какие конкретно слова/словосочетания?).

7. Графический товарный знак (какие термины, объекты, ассоциации должны с ним соотноситься?).

8. Существующий фирменный стиль (в обязательном порядке информация о существующем фирменном стиле (если есть), не забудьте приложить к письму образцы носителей существующего фирменного стиля).

9. Разрабатываемые носители фирменного стиля (например: визитная карточка, фирменный бланк, конверт, папка и т. д.).

10. Цветовое решение (какие цветовые сочетания будут приемлемы/неприемлемы? Есть ли ограничения на количество цветов?).

11. Ориентиры (какие товарные знаки / фирменный стиль конкурентов или партнеров нравятся и не нравятся? По каким критериям оценивали? По возможности приложите к письму образцы).

12. Предполагаемые сроки на разработку фирменного стиля.

13. Дополнительная информация (любая дополнительная информации, которую заказчик сочтет нужной).

14. Контактные данные лица, ведущего проект со стороны заказчика.

Этап 3. Разработайте недостающие элементы фирменного стиля и новый логотип.

При разработке логотипа используйте следующие рекомендации.

1. Исследование заказчика. Глубокое понимание политики, истории, деятельности компании-клиента — необходимое условие разработки логотипа.

2. Первые идеи — самые лучшие. Обязательно фиксируйте самые первые, еще «сырые» задумки и наброски на бумаге (цифровая разработка займет больше времени, за которое вы уже успеете потерять мысль).

3. Монохромность. Не стоит делать логотип слишком разноцветным. Выберите один-два, максимум три цвета.

4. Разработка логотипа в векторном формате. Это нужно для того, чтобы при экспериментах с масштабированием не терялось качество фотографий. Используйте Adobe Illustrator вместо Adobe Photoshop (пиксельный формат).

5. Выбор лучших концептов. Для презентации заказчику следует отбирать три абсолютно разных варианта проекта.

6. Не представляйте логотип вне контекста. Сделайте несколько макетов, чтобы продемонстрировать наглядно, как он будет выглядеть на готовой продукции, в журнале, на автомобиле.

7. Простота. Самое главное и беспротивное условие успеха — минимализм и лаконичность. Обилие мелких ненужных деталей делает картинку дешевой и безвкусной. Главный принцип дизайнера — «правило KISS» (KISS — Keep It Simple, Stupid — сделай это просто и тупо).

8. Выбор цвета должен быть научно обоснован. Не поленитесь почитать о воздействии цветов на психику и их подсознательном восприятии. Не используйте несовместимые цвета, подбирайте цвет под продукт, комбинируйте энергичные и консервативные оттенки.

9. Взгляд в будущее. Будьте дальновидным, представьте себе перспективу. Помните: возможно, вы разрабатываете дизайн на долгие годы, постарайтесь, чтобы он «работал» на компанию, не требуя кардинальных обновлений.

Этап 4. Оформление отчета.

Заполните бриф.

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Маркетинговый блок (опишите свой продукт/товар/услугу)

1. ЧТО?

1.1. Что представляет собой продукт?

1.2. Суть бренда (основная идея (миссия) продукта).

1.3. Уникальное торговое предложение (УТП) продукта.

Почему именно ваш продукт (относительно конкурирующих) захочет купить потребитель?

Позиционирование продукта (основное отличие от основных конкурентов).

2. ДЛЯ КОГО?

2.1. Какие три группы потребителей будут пользоваться вашим продуктом чаще всего? На кого он рассчитан?

Опишите их по следующим параметрам или в свободной форме (в первую очередь опишите самую многочисленную группу — ядро целевой аудитории):

Важно! Избегайте шаблонных и поэтому бесполезных описаний!

Опишите вашего потребителя как живого человека, чтобы по вашему рассказу можно было отчетливо представить конкретного человека и его действия.

- демография: пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, национальность, прочее;

- социография: социальный статус, образование, род занятий, ежемесячный доход, прочее;

- поведение: авторитеты клиента, степень осведомленности о продукте, степень заинтересованности в продукте, степень приверженности данному продукту, интенсивность потребления, стереотипы восприятия/предрассудки;

- образ жизни и психологический портрет;

- соотношение мотиваций: рациональные/эмоциональные.

1-я группа. Название

- демография:

- социография:

- поведение:

- образ жизни и психологический портрет потребителя:

- соотношение мотиваций:

В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?

2-я группа. Название

- демография:

- социография:

- поведение:

- образ жизни и психологический портрет потребителя:

- соотношение мотиваций:

В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?

3-я группа. Название

- демография:

- социография:

- поведение:

- образ жизни и психологический портрет потребителя:

- соотношение мотиваций:

В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа?

3. ДЛЯ ЧЕГО?

3.1. Для чего ваш продукт нужен потребителю? Какие проблемы потребителя он решает, в чем облегчает его жизнь?

3.2. Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего?

3.3. Является ли ваш продукт привычным для потребителя? Выберите из предложенного.

Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению.

Продукт привычен, но обладает улучшениями относительно конкурирующих.

Укажите эти улучшения:

Продукт не отличается от конкурентов, он такой же.

Другое:

4. КАК?

4.1. Какой покупкой является ваш продукт для потребителя: простой или сложной?

Покажите цепочку действий потребителя от желания купить продукт данной категории до непосредственно покупки продукта.

4.2. В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет покупать ваш продукт? Потребители 1-й группы.

Потребители 2-й группы.

Потребители 3-й группы.

4.3. Ценовая и статусная характеристики вашего продукта.

4.4. Почему потребитель захочет платить такую цену за продукт и какие атрибуты продукта убежат его в данном статусе вашего продукта?

5. С КЕМ?

5.1. Опишите трех ваших основных конкурентов по следующим параметрам:

- название;

- сайт;

- сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда;

- слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда;

- позиционирование и УТП конкурента;

- ценности продукта/бренда конкурента;

- как долго конкурент находится на рынке;

- доля в процентах потребления продукта конкурента относительно всего объема рынка:

1-й конкурент.

2-й конкурент.

3-й конкурент.

6. ГДЕ?

6.1. Масштаб интересов (выбрать):

- международный;

- республиканский;

- местный.

7. ЧТОБЫ ЧТО?

7.1. Для чего вам нужен логотип и/или фирменный стиль? Какие задачи должна решить разработка?

7.2. Точки контакта и носители. Где ваш логотип / фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

7.3. Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?

Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?

7.4. По каким критериям будет оцениваться эффективность разработки?

8. ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ

8.1. Языковые версии (кириллица, латиница и т. д.).

8.2. Название (для каждой языковой версии).

8.3. Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

8.4. Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования и почему?

8.5. Какой ХАРАКТЕР логотипа и стиля, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда (сдержаный, экспрессивный, романтичный, мужской, волевой и т. д.)?

8.6. Какой СТИЛЬ/МЕТОД ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда?

8.7. Какие цвета (и их количество), на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа бренда?

8.9. Приведите примеры логотипов и стили других брендов, которые вы считаете неудачными с точки зрения создания желаемого образа бренда, и объясните почему?

8.10. Какие носители фирменного стиля необходимо разработать?
Выбрать из предложенного.

1. Визитная карточка:

- корпоративная;
- персональная.

2. Бланк.

3. Факс-бланк.

4. Конверт:

- евро (DL);
- А4 (C4);
- А5 (C5).

5. Папка.

6. Шаблоны презентации PowerPoint.

7. Шаблоны для технической, проектной и прочей документации.

8. Обложка CD/DVD.

9. Шаблон поздравительной открытки.

10. Шаблон приглашения.

11. Типовая листовка / флаер.

12. Типовой буклете.

13. Модульная сетка для печатной и наружной рекламы.

14. Бейдж.

15. Пропуск.

16. Блокнот.

17. Блок-куб.

18. Ручка/карандаш.

19. Настольный флаг.

20. Пепельница.

21. Зажигалка.

22. Кружка/стакан.

23. Спецодежда (укажите — какая).

24. Автотранспорт (укажите марки автомобилей и спецтехники).

25. Стенд.

26. Экстерьерное оформление.

27. Интерьерное оформление.

28. Другое (укажите — что).

9. КАКОГО ТИПА РУКОВОДСТВО ПО ФИРМЕННОМУ СТИЛЮ ВАМ НУЖНО?

1. Брендбук (описание маркетинговой стратегии + описание визуальных коммуникаций и стандартов работы с ними на примере различных носителей).

2. Гидлайн (описание только стандартов и правил работы с фирменным стилем).

3. Логобук.

4. Ничего не нужно.

5. Что еще, что уточнит задачу по разработке фирменного стиля, нам необходимо знать?

Административный блок

10. ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ.

10.1. Название и адрес компании.

10.2. Контактное лицо:

Ф. И. О.

Должность.

Рабочий телефон.

Мобильный телефон.

e-mail.

Этап 2. Составьте смету затрат на разработку логотипа и недостающих элементов (табл. 8.1).

Таблица 8.1. Смета расходов на разработку логотипа и фирменного стиля

Наименование работ	Стоимость единицы	Кол-во единиц	Всего
1.			
2.			
...			
ИТОГО			

Данные для расчета расходов брать из актуальных и достоверных источников (ссылка).

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

5. Дополнительные вопросы

1. Перечислите основные функции фирменного стиля.

2. Перечислите основные элементы фирменного стиля.

3. Какие требования предъявляются к товарному знаку?

4. Какие требования предъявляются к слогану?
5. Перечислите ключевые составляющие профессионального логотипа.
6. Что такое масштабируемость логотипа?
7. Перечислите основные типы логотипов.

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Фирменный стиль МАЗ. — URL:
<http://www.maz.by/dealers/info/f47f6b3d5864c3a7.html>.

4. Android: Brand Guidelines. — URL:
<http://www.android.com/branding.html>.

5. Blackberry branding guidelines. — URL:
<http://media.smashingmagazine.com/wp-content/uploads/2010/07/BlackBerry.pdf>.

Лабораторная работа № 9. Разработка бренда

Содержание. Разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда. Тестирование бренда. Бренд-тренинг.

Позиционирование бренда на рынке. Концепция позиционирования.

Содержательные и формальные требования к названию бренда. Этапы создания имени бренда и способы их образования. Создание семантического поля для имени бренда. Экспертное тестирование.

Цель работы: Научить студентов разрабатывать и тестировать элементы брендбука компании, включая название, миссию и философию бренда, позиционирование, построение логотипа, слоган, фирменные цвета и шрифты, а также оценивать восприятие и эффективность бренда на целевой аудитории и у экспертов.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к графическим редакторам (например, Adobe Illustrator, Canva).
- Программы для создания опросов (Google Forms, SurveyMonkey).
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Краткий обзор значимости брендинга для бизнеса. Что такое бренд и его основные элементы (название, логотип, слоган). Понятие позиционирования и его важность. Примеры успешных брендов и их особенности.

Брендинг — это не просто маркетинговый инструмент, а стратегия, которая влияет на все аспекты активного бизнеса, от взаимодействия с клиентами до внутренней культуры компании. Брендинг играет ключевую роль в успехе и устойчивости бизнеса.

Значимость брендинга для бизнеса

1. Идентификация и узнаваемость:

Брендинг помогает компании выделяться среди конкурентов. Уникальный логотип, цветовая палитра и слоган делают бренд узнаваемым для потребителей.

Сильный бренд легко запоминается, что способствует повторным покупкам и лояльности клиентов.

2. Доверие и репутация:

Бренд, который обеспечивает стабильность и качество, вызывает доверие у потребителей. Это доверие может стать причиной долгосрочных отношений с клиентами.

Положительная репутация бренда может послужить гарантией в случае кризиса, так как у клиентов уже сформировано положительное мнение о компании.

3. Конкурентное преимущество:

Сильный бренд может позволить компании удерживать более высокие цены на свои продукты или услуги, поскольку потребители готовы платить больше за товары, которые ассоциируются с их ценой и престижем.

Брендинг может стать препятствием для выхода новых конкурентов на рынок, так как сильный бренд требует времени и значительных инвестиций.

4. Лояльность клиентов:

Эффективный брендинг способствует формированию эмоциональной связи между клиентами и брендом. Это может привести к повышению уровня удержания клиентов и повышению их пожизненной ценности.

Лояльные клиенты часто становятся представителями бренда, рекомендуя его другим и способствуя привлечению новых клиентов.

5. Расширение и диверсификация:

Сильный бренд может служить платформой для расширения бизнеса в новых сегментах рынка или категориях продуктов. Например, компания может использовать свой бренд для выхода на рынки или для запуска новых продуктовых линеек.

Брендинг позволяет компании диверсифицировать свой ассортимент, сохраняя при этом узнаваемость и доверие клиентов.

6. Внутренняя культура и мотивация сотрудников:

Бренд может служить источником вдохновения и мотивации для сотрудников, чувства гордости по отношению к компании.

Сильный бренд может привлекать и удерживать талантливых сотрудников, которые стремятся работать в компании с положительной репутацией.

7. Ценность компании:

Бренд является одним из ключевых активов компании, который может значительно увеличить ее стоимость. Это особенно важно для компаний, которые рассматривают возможность продажи или привлечения инвестиций.

Бренд — это:

- 1) юридический инструмент;
- 2) способ отличия;
- 3) компания;
- 4) способ отождествления;
- 5) образ в воображении покупателей;
- 6) личность;
- 7) отношение;
- 8) добавленная ценность;
- 9) эволюционирующая сущность.

Кратко расшифруем эти понятия.

Юридический инструмент. Брендинг является инвестициями со стороны фирмы, обычно предпринимаемыми для получения каких-либо результатов.

Способ отличия. Это объяснение совпадает с определением американской ассоциации маркетинга.

Компания. Культура, сотрудники и программа развития организации, производящей продукт, также являются четким отличием и ценностью для потребителей и базой для создания отношений с потребителями.

Способ отождествления. При разработке бренда специалисты стараются создать совокупность визуальных знаков, в идеальном случае несущих смысловую нагрузку (цвет, символ, слоган, начертание, упаковка и пр.), позволяющую устанавливать связь между брендом и покупателями, задавать четкую позицию бренда в системе ценностей и предпочтений потребителей.

Образ в воображении покупателей. Товар создает в воображении потребителей множество уникальных для каждого человека ассоциаций, вполне возможно, мало отвечающих реалиям самого товара. Каждый воспринимает товар по-своему и создает свой собственный образ товара.

Личность. Давно замечено, что людям свойственно приписывать вещам, их окружающим, человеческие, личностные характеристики. При выборе товара покупатель предпочитает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.

Отношение. В силу того, что бренды могут быть персонифицированы со стороны покупателей, то, следовательно, между людьми и товарами могут устанавливаться отношения, весьма сходные с отношениями между людьми. Более того, специалисты отмечают, что сам товар может иметь позицию по отношению к покупателю. Например, бренды дорогих машин создаются с элементами определенного превосходства над потенциальными покупателями: «Попробуй, купи меня, я очень дорогая, не для человека из толпы».

Добавленная ценность. Из всего спектра задач, стоящих перед брендом, важнейшими являются: отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену. Это все становится возможным, когда мы убеждаем покупателя в преимуществе нашего товара. Потребитель готов заплатить большую цену за лучшее (реальное или воспринимаемое им) качество.

Эволюционирующая сущность. Пример «научного» подхода к терминологии. В данном случае имеется в виду, что бренд эволюционирует во времени и, превращаясь из «небрендированного предмета потребления» в «отношение», изменяет связь между производителем и потребителем.

Позиционирование — это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам.

Отличие модели бренда от модели позиционирования в том, что бренд (его сущность) не меняется в течение времени, в то время как позиционирование отражает те аспекты бренда, которые на определенном этапе наилучшим образом отвечают потребности рынка и поведению конкурентов.

Позиционирование бренда — место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и

восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико, а компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, у сотовых операторов существуют тарифные планы, предназначенные молодежи, включающие пакет бесплатных SMS, которые оказались в выгодном положении, поскольку обращались к конкретной аудитории.

2. Задание для выполнения

Каждой подгруппе разработать концепцию брендбука существующей небольшой белорусской компании или собственной по следующим этапам (добавление своих пунктов приветствуется).

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Разработка идеи, миссии и философии бренда по следующим пунктам:

1. Идея и содержание бренда.
2. Позиционирование бренда на рынке. Концепция позиционирования.
3. Создание семантического поля для имени бренда.
4. Построение пирамиды бренда и мудборда с использованием шаблона на рис. 3.1.

Пирамида бренда

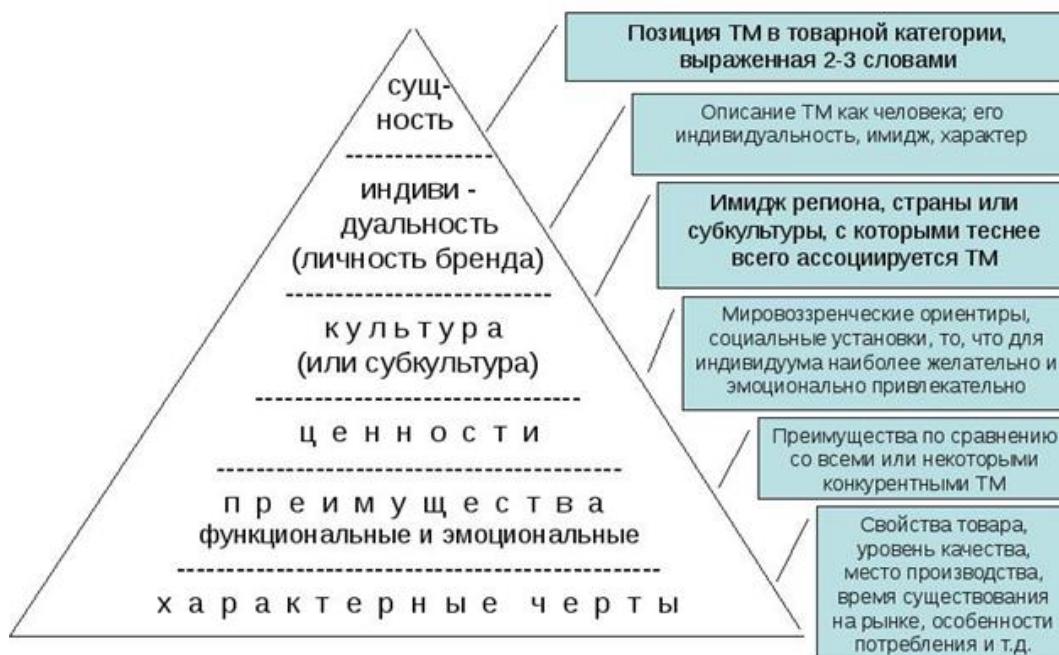


Рис. 3.1. Пирамида бренда

Пирамида бренда — это концептуальная модель, которая помогает визуализировать иерархию элементов, показать сильный бренд. Она была разработана Дэвидом Аакером, известным специалистом в области брендинга, и представляет собой структуру, состоящую из нескольких уровней, каждый из которых описывает различные аспекты бренда. Пирамида бренда включает в себя:

1. Основание пирамиды: Идентичность бренда.

Атрибуты: Это физические характеристики продукта или услуги, такие как дизайн, качество, цена и инновации. Они создают первое впечатление о бренде.

Преимущества: Здесь речь идет о том, как атрибуты бренда решают проблемы или улучшают жизнь потребителей. Это могут быть самостоятельные, эмоциональные или оценочные преимущества.

2. Средний уровень: Значение бренда.

Ценности бренда: Это принципы и убеждения, которые создают бренд. Они отражают философию компании и помогают сформировать эмоциональную связь с потребителями.

Личность бренда: Это набор человеческих черт, которым наделяется бренд. Индивидуальность бренда может быть дружелюбной, инновационной, надежной, привлеченной и т. д. Она помогает создать уникальный и запоминающийся образ.

Позиционирование: Это то, как бренд воспринимается на рынке по сравнению с конкурентами. Позиционирование определяет уникальное предложение и его место среди торговых потребителей бренда.

3. Верхний уровень: Бренд-ассоциации.

Связи с пользователями: Это эмоциональные и психологические связи, которые пользователь устанавливает с брендом. Они могут включать в себя воспоминания, чувства и опыт взаимодействия с брендом.

Loyalty: Это уровень, при котором пользователь готов продолжать покупать бренд и оставлять его другим. Лояльность является ключевым фактором успеха бренда.

4. Вершина пирамиды: Резонанс бренда.

Резонанс: Это высший уровень, на котором бренд достигает полного понимания и взаимодействия с потребителями. Резонанс означает, что пользователь не только покупает бренд, но и идентифицирует себя с ним, становясь его послом.

Этап 2. Создание брендбука.

Брендбук должен выглядеть как печатное издание (на двух языках).

1. Обложка. Название фирмы (бренда).

2. Содержание.

3. Миссия бренда, легенда (история), ценности (культура) и другие возможные элементы (brand personality, brand promise).

4. Логотип и иные значимые изображения (построение логотипа в векторном редакторе, монтажные зоны).

5. Слоган (девиз).
6. Фирменные цвета (с нумерацией для печати).
7. Фирменные шрифты.
8. Шаблон фирменной визитной карточки / бланка письма / иных документов.

9. Описание фирменной одежды (если необходимо).

10. Описание сувенирной продукции.

11. Другие важные, на ваш взгляд, элементы.

Этап 3. Тестирование идеи брендбука.

Проведите экспертное тестирование на целевой аудитории с помощью размещения анкеты в Google Forms или с помощью фокус-группы. Доработайте брендбук с учетом внесенных предложений.

Этап 4. Составление сметы затрат на разработку брендбука.

Заполните табл. 4.1.

Таблица 4.1. Смета расходов на разработку брендбука

Наименование работ	Стоимость, руб.
1. Исследование конкурентов и целевой аудитории	
2. Разработка логотипа и фирменного стиля	
3. Создание цветовой гаммы и типографики	
4. Разработка графических элементов и иллюстраций	
5 Составление брендбука	
6. Печать брендбука	
ИТОГО	

Данные для расчета расходов брать из актуальных и достоверных источников (дать ссылку).

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

5. Дополнительные вопросы

1. Что входит в понятие бренда?
2. Что такая добавленная ценность бренда?
3. Что такая эволюционирующая сущность бренда?
4. Перечислите типы брендов.
5. Что такое HR-брендинг? Приведите примеры из зарубежной и отечественной практики.
6. Чем отличается бренд от товарной марки? Обоснуйте свой ответ.

7. Какая цель и какие задачи могут быть поставлены при разработке бренда?

8. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникации брендинга? Какие этапы включает технология разработки брендинга?

9. Назовите атрибуты бренда.

10. Какие, на ваш взгляд, белорусские предприятия и компании можно назвать брендами?

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Что такое брендбук и когда он нужен? // Repina. — URL: <https://repinabranding.ru/blog/brendbuk>.

4. 20 top tips for designing effective brand guidelines // Saatchi & Saatchi Design. — URL: <http://saatchidesign.wordpress.com/2009/09/25/20-top-tips-for-designing-effective-brand-guidelines/>.

Лабораторная работа № 10. Инструменты коммуникаций в торговом зале

Содержание. Понятие планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку. Виды планировки торгового зала: решетка; трек; выставочная; смешанная.

Понятие выкладки товаров. Задачи выкладки товаров. Способы и виды.

Цель работы: Научить студентов применять различные методы мерчендайзинга для эффективной коммуникации с покупателями в торговом зале, а также развить навыки визуального представления товаров и оценки их воздействия на покупателей.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к интернету.
- Программное обеспечение для создания графических материалов (например, Canva, Adobe Illustrator).
- Примеры успешного мерчендайзинга (фотографии, реальный товар).
- Раздаточные материалы с ключевыми концепциями и заданиями.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Обзор основных понятий мерчендайзинга и его роли в торговом зале. Определение мерчендайзинга и его виды (визуальный мерчендайзинг, категорийный мерчендайзинг, промомерчендайзинг). Значение мерчендайзинга для повышения продаж и улучшения клиентского опыта. Примеры успешных мерчендайзинговых стратегий.

Мерчендайзинг — это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж товаров в розничной торговле. Он включает в себя несколько вопросов, каждый из которых имеет свои особенности и задачи. Рассмотрим три основных вида мерчендайзинга: визуальный, категорийный и промомерчендайзинг.

Визуальный мерчендайзинг

Определение: Визуальный мерчендайзинг — это искусство оформления торгового пространства для привлечения внимания покупателей и стимулирования продаж.

Основные элементы:

Дисплеи и выкладка: Создание привлекательных витрин и выкладка товаров таким образом, чтобы они вызывали интерес и желание купить.

Цвет и освещение: Использование цветовых решений и освещения для выделения определенных зон или товаров.

Планировка магазина: Организация помещений таким образом, чтобы покупатели могли легко ориентироваться и находить нужные товары.

POS-материалы: Использование материалов в местах продажи (например, плакатов, наклеек, баннеров) для привлечения внимания и информирования о акциях или новинках.

Тематическое оформление: Создание тематических зон или выкладок, границ с сезонами, праздниками или событиями.

Цель: Увеличить привлекательность магазина и стимулировать импульсивные покупки.

Категориальный мерчендайзинг

Определение: Категориальный мерчендайзинг — это управление ассортиментом и выкладкой товаров по категориям для улучшения покупательского опыта и увеличения продаж.

Основные элементы:

Сегментация ассортимента: Разделение товаров на категории и подкатегории для удобства навигации.

Выкладка по принципу «лицом к покупателю»: Размещение товаров таким образом, чтобы они были хорошо оценены и доступны.

Зонирование: Выделение зон по различным категориям товаров, например, зона для новинок, зона для распродажи и т. д.

Анализ продаж и оборачиваемости: Использование данных о продажах для оптимизации выкладки и ассортимента.

Перекрестные продажи: Размещение товаров, которые можно смешивать друг с другом, рядом для стимулирования дополнительных покупок.

Цель: Улучшить модельный ряд, повысить удовлетворенность покупателей и увеличить объем продаж.

Промомерчендайзинг

Определение: Промомерчендайзинг — это продвижение определенных товаров или акций с целью увеличения их продаж в течение ограниченного периода времени.

Основные элементы:

Акции и скидки: Проведение специальных предложений, распродаж и акций.

Промоактивности: Организация мероприятий в магазине, таких как дегустации, презентации, конкурсы.

Промоматериалы: Использование материалов для продвижения, таких как флаеры, плакаты, листовки.

Выделение промотоваров: Размещение товаров, показанных в акциях, в приоритетных зонах, таких как вход, кассы, центральные проходы.

Целевая реклама: Использование рекламных каналов для информирования о промоакциях.

Цель: Увеличить продажи определенных товаров или категорий товаров в течение короткого периода времени, привлечь новых покупателей и стимулировать повторные покупки.

Планограмма — это схематическое изображение, которое показывает, как товары должны быть размещены на полках или в торговом пространстве для максимальной эффективности продаж. Планограммы помогут оптимизировать выкладку товаров, улучшить видимость и доступность, а также увеличить

продажи. Существует несколько видов планограмм, каждая из которых имеет свои особенности и цели.

Основные виды планограмм:

1. Товарная планограмма:

Описание: Это наиболее распространенный вид планограммы, который фокусируется на размещении продуктов питания на полках.

Цель: Увеличение продаж за счет распределения товаров, улучшения их привлекательности и доступности.

Особенности: Учитывает такие факторы, как размер продукции, цвет, популярность товара и сезонные изменения.

2. Категориальная планограмма:

Описание: Эта планограмма отображает товары по категориям или подкатегориям.

Цель: Улучшение навигации для покупателей и упрощение процесса поиска нужных товаров.

Особенности: Определить выделение зон для различных категорий, таких как продукты питания, напитки, бытовая химия и т. д.

3. Сезонная планограмма:

Описание: Планограмма, которая меняется в зависимости от сезона или праздников.

Цель: Привлечение внимания к сезонным товарам и увеличению продаж на определенный срок.

Особенности: Включает в себя выкладку товаров в соответствии с текущим сезоном или предстоящими праздниками, такими как Рождество, Пасха, лето и т. д.

4. Промопланограмма:

Описание: Планограмма, которая фокусируется на продвижении определенных товаров или акций.

Цель: Увеличение продаж за счет привлечения внимания к товарам, представленным в акциях.

Особенности: Включает в себя выделение специальной зоны для промо-товаров, использование POS-материалов и других элементов для привлечения внимания.

5. Зональная планограмма:

Описание: Планограмма, которая демонстрирует товары в зоне торгового пространства.

Цель: Улучшение структуры магазина и повышение эффективности использования помещений.

Особенности: Включает в себя выделение зон для различных типов товаров, таких как новинки, бестселлеры, распродажи и т. д.

6. Планограмма для выбора магазина:

Описание: Планограмма, адаптированная под конкретный магазин с учетом его особенностей и настроений.

Цель: Максимально эффективно используйте пространство магазина и учитывайте его специфику.

Особенности: Учитывает такие факторы, как размер магазина, расположение полок, потоки покупателей и т. д.

7. Планограмма для интернет-магазина:

Описание: Планограмма, которая представляет собой виртуальные полки в онлайн-магазине.

Цель: Улучшение навигации и удобство пользования интернет-магазином.

Особенности: Включает в себя организацию товаров по категориям, рекомендации и фильтры для поиска.

2. Задание для выполнения

Каждой команде выбрать один из магазинов (в подгруппе они не должны повторяться):

1. Продовольственных товаров.
2. Строительных материалов.
3. Хозяйственных товаров.
4. Промышленных товаров.
5. Косметики.
6. Обуви.
7. Мебели.
8. Игрушек.
9. Подарков.
10. Бижутерии.
11. Галантерии.
12. Книг.
13. Цветов.
14. Тортов.
15. Электроники.
16. Свой.

Разработать концепцию мерчендайзинга для данного магазина, которая должна содержать следующие этапы.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Представьте план магазина в масштабной сетке.

Этап 2. Выберите виды торгового оборудования с реальными размерами из актуальных источников.

Этап 3. Разработайте размещение торгового оборудования с учетом специфики магазина и разместите его в плане магазина, соблюдая масштаб.

Этап 4. Проведите зонирование торгового зала. Выделите «горячие» и «холодные» зоны. Продемонстрируйте правило «золотого треугольника».

Этап 5. Разработайте планограмму для отдельных товаров (3–4 вида).

Этап 6. Разработайте POS-материалы и дополнительные компоненты торгового зала.

Этап 7. Представьте экстерьер магазина, оформление витрин.

Этап 8. Рассчитайте эффективность использования торгового пространства (коэффициент использования торговой площади и оборудования).

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

5. Дополнительные вопросы

1. Что такое мерчендайзинг?
2. Какие коэффициенты говорят о привлекательности отдела?
3. Назовите виды выкладки.
4. Что такое «горячие» и «холодные» зоны?
5. Назовите основные элементы атмосферы магазина.
6. Перечислите виды POS-материалов.
7. Какие маркетинговые подходы следует учитывать при оформлении внутренних витрин торгового предприятия?

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.
2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.
3. Что такое мерчендайзинг и как его использовать в торговле // Calltouch Blog. — URL: <https://www.calltouch.ru/blog/cto-takoe-merchandajzing-opredelenie-osnovnye-ponyatiya-merchandajzinga/>.

Лабораторная работа № 11. Процесс разработки медиаплана

Содержание. Структура медиаплана. Содержание обращения. Выбор рекламной площадки. Выбор мест размещения. Тестирование рекламного обращения.

Цель работы: Научить студентов разрабатывать медиаплан рекламной кампании, включая выбор медиаканалов, целевой аудитории и распределение бюджета.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к интернету.
- Программное обеспечение для создания графиков и таблиц (например, Microsoft Excel, Google Sheets).
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).
- Примеры успешных медиапланов.
- Шаблоны для записи наблюдений и выводов.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Определение медиаплана. Значимость медиаплана в рамках рекламной кампании. Структура медиаплана. Медиапланирование организации. Основные показатели, которые используются в медиапланировании.

Структура медиаплана

Медиаплан весьма напоминает бизнес-план и включает в себя:

- 1) исходные данные для решения поставленной маркетинговой задачи: задача рекламной кампании (по меткому выражению одного рекламиста, «описание того, как этот медиаплан изменяет мир»), предельный бюджет и т. д.;
- 2) исследование и описание целевой аудитории, сегментирование рынка;
- 3) описание медиастратегии (что и где закупаем);
- 4) описание (задание на разработку) рекламных носителей;
- 5) определение мест размещения рекламы;
- 6) план-график проведения маркетинговой кампании с распределением ответственных за каждый пункт плана;
- 7) расчет бюджета на проведение маркетинговой кампании.

Основные компоненты медиаплана:

1. Целевая аудитория.
2. Медиаплатформы.
3. Бюджет.
4. Креативный контент.
5. Тайминг.

Медиапланирование организации — это процесс выбора медиаканалов для эффективного достижения маркетинговых целей. Оно включается в себя анализ и оценку различных показателей, которые помогают определить, насколько успешными были медиакампании.

Основные показатели, которые используются в медиапланировании:

1. Охват (Reach):

Определение: Количество различных пользователей или потребителей, которые видели рекламное сообщение, хотя бы один раз в течение определенного периода.

Значение: Показывает, что реклама широко распространилась среди открытых пространств.

2. Частота (Frequency):

Определение: Среднее количество раз, когда каждый уникальный пользователь был зрителем постоянного рекламного сообщения.

Значение: Помогает определить, насколько часто целевая аудитория видит рекламу, важную для запоминаемости и воздействия.

3. GRP (валовой рейтинг):

Определение: Сумма всех рейтингов, полученная в результате размещения рекламы ($GRP = Охват \times Частота$).

Значение: Используется для оценки общего воздействия рекламной кампании на целевую аудиторию.

4. TRP (целевые рейтинговые баллы):

Определение: Рейтинг, который контролирует не только целевую аудиторию, но и всю потенциальную аудиторию.

Значение: Представляет более точную оценку эффективности рекламы среди отдельных групп потребителей.

5. CPM (стоимость за тысячу показов):

Определение: Стоимость тысячи показов рекламных сообщений.

Значение: Используется для сравнения стоимости различных медиаканалов и оценки эффективности затрат.

6. CPC (стоимость за клик):

Определение: Стоимость за один клик по рекламному объявлению.

Значение: Показывает, сколько стоит привлечение пользователя на сайт или в приложение.

7. CPA (стоимость за действие):

Определение: Стоимость применения мер, например покупки, регистрации или заполнения форм.

Значение: Определение эффективности рекламы с точки зрения конверсии и возврата инвестиций.

8. CTR (показатель кликабельности):

Определение: Процент пользователей, которые кликнули по рекламному объявлению, из общего числа тех, кто его видел.

Значение: Показывает, что действительно привлекательное рекламное сообщение действительно и эффективно привлекает внимание.

9. Конверсия (коэффициент конверсии):

Определение: Процент пользователей, выполнивших целевое действие, например покупку, от общего числа тех, кто видел рекламу.

Значение: Отражает эффективность рекламной кампании в достижении конечных целей.

10. ROI (возврат инвестиций):

Определение: Коэффициент возврата инвестиций, который показывает, насколько эффективно использовалась реклама.

Значение: Определение финансовой эффективности рекламных кампаний и принятие решений по поводу инвестиций.

11. Время взаимодействия (Engagement Time):

Определение: Время, которое пользователи проводят с рекламными сообщениями или на сайте после клика.

Значение: Показывает, действительно ли интересным и важным является контент для пользователей.

12. Социальное взаимодействие (Social Engagement):

Определение: Количество взаимодействий с рекламными сообщениями в социальных сетях, таких как лайки, комментарии, репосты.

Значение: Отражает уровень интереса и интерактивности.

2. Задание для выполнения

Каждой команде выбрать продукт или услугу белорусской компании, для которой будет разрабатываться медиаплан.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Определите основные цели рекламной кампании (увеличение продаж, повышение узнаваемости, привлечение клиентов), для которой будет разработан медиаплан.

Этап 2. Исследование целевой аудитории:

- Определите демографические, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории.

- Создайте портрет потенциального покупателя (СЖМ).

Этап 3. Определение медиаканалов:

- Исследуйте доступные медиаканалы для вашей целевой аудитории (например, телевидение, радио, интернет, социальные сети).

- Выберите наиболее подходящие платформы для размещения рекламы.

Пример медиаканалов:

1. Социальные сети: Facebook, Instagram, LinkedIn.

2. Онлайн-реклама: Google Ads, баннерная реклама.

3. Оффлайн-реклама: Печатные СМИ, радио.

Этап 4. Создание медиаплана:

- Используйте выбранные каналы для распределения рекламы.

- Определите бюджет для каждой медиаплатформы.

- Составьте график размещения рекламы (тайминг).

- Заполните табл. 11.1

Таблица 11.1. Медиаплан рекламной кампании

Медиаканал	Формат рекламы	Бюджет	Дата начала	Дата окончания	Целевая аудитория
1					
2					
...					

Этап 5. Создание рекламных материалов:

- Разработайте креативные элементы, которые будут использоваться в рекламе (изображения, текст, видео).

- Убедитесь, что контент соответствует целям и стилистике бренда.

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

5. Дополнительные вопросы

1. Назовите этапы медиапланирования.

2. Перечислите основные показатели медиапланирования.

3. Что такое GRP?

4. Назовите показатели эффективности интернет-рекламы.

5. В чем особенности медиапланирования в интернете?

6. Приведите примеры новостных, юридических, экономических, политических и других тематических интернет-площадок.

7. Перечислите модели расположения наружной рекламы.

8. Что такое OTS?

5. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Иоргашова, И. Что такое медиаплан и как его составить / И. Иоргашова // Netpeak Software. — URL: <https://netpeaksoftware.com/ru/blog/what-is-a-media-plan-and-how-to-create-one>.

Лабораторная работа № 12. Мобильный маркетинг

Содержание. Механизмы и технологии мобильного маркетинга. Разработка мобильных приложений. Психология мобильного маркетинга.

Цель работы: Научить студентов основным аспектам разработки мобильных приложений, включая выбор технологий, процесс проектирования, программирования и тестирования приложений.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с установленными средами разработки (например, Android Studio, Xcode).
- Доступ к интернету для поиска информации и ресурсов.
- Примеры мобильных приложений (как успешных, так и провальных).
- Раздаточные материалы с ключевыми концепциями и заданиями.

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Введение в мобильные технологии. Обзор платформ (iOS, Android, кросс-платформенные решения). Основные фреймворки и языки программирования (Java, Kotlin, Swift, Flutter, React Native).

Мобильный маркетинг — это комплекс мероприятий, направленный на продвижение товаров и услуг через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты. С развитием технологий и увеличением числа пользователей мобильных устройств мобильный маркетинг стал частью маркетинговой стратегии многих компаний.

Основные технологии и инструменты, которые используются в мобильном маркетинге:

1. SMS-маркетинг:

Описание: Рассылка рекламных сообщений через SMS.

Преимущества: Высокая открываемость и быстрое донесение информации.

Применение: Уведомления о скидках, акциях, мероприятиях и персонализированных предложениях.

2. MMS-маркетинг:

Описание: Рассылка оставшихся сообщений, включающих изображения, видео и аудио.

Преимущества: Более наглядное и эффективное представление информации.

Применение: Рекламные кампании с использованием визуального и аудиоконтента.

3. Мобильные приложения:

Описание: Разработка и использование приложений для взаимодействия с пользователями.

Преимущества: Возможность персонализации, улучшенный пользовательский опыт и доступ к любым функциям устройства.

Применение: Лояльность клиентов, уведомления, электронная коммерция и игры.

4. Мобильные веб-сайты и адаптивный дизайн:

Описание: создание веб-сайтов для мобильных устройств.

Преимущества: Удобство использования и доступность для всех пользователей.

Применение: Предоставление информации, онлайн-продажи и взаимодействие с пользователями.

5. Push-уведомления:

Описание: Уведомления, отправляемые на устройства пользователей через приложения или браузеры.

Преимущества: Высокая скорость обработки и возможность мгновенного взаимодействия.

Применение: Оповещения о новостях, акциях, обновлениях и персонализированные предложения.

6. QR-коды и NFC:

Описание: Технологии «ближнего поля», специалисты по получению информации осуществляют действия с помощью программного обеспечения.

Преимущества: Простота использования и возможность быстрого доступа к контенту.

Применение: Рекламные кампании, визитные карты, платежи и информационные материалы.

7. Геолокационные сервисы:

Описание: Использование данных о размещении пользователей для персонализации предложений.

Преимущества: Возможность таргетирования на основе местоположения и повышения релевантности предложений.

Применение: Локальные акции, уведомления об акциях в магазинах и кафе.

8. Мобильные рекламные сети:

Описание: Платформы, позволяющие размещать рекламу в мобильных приложениях.

Преимущества: Широкий охват и возможности таргетирования.

Применение: Рекламные кампании, продвижение приложений и повышение узнаваемости бренда.

9. Мобильные платежи:

Описание: Системы, уполномоченные специалисты контролируют платежи через мобильные устройства.

Преимущества: Удобство и скорость совершения транзакций.

Применение: Покупки в приложениях, оплата счетов и покупки в магазинах.

10. Беспроводная связь (Bluetooth, Wi-Fi):

Описание: Использование технологий беспроводной связи для взаимодействия с пользователями.

Преимущества: Возможность передачи данных на большие расстояния и взаимодействия с устройствами в режиме реального времени.

Применение: Локальные рекламные кампании, уведомления и взаимодействие с пользователями в офисе.

2. Задание для выполнения

Каждой команде определить, какое приложение будет разрабатываться.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Определите целевую аудиторию и основные функции приложения.

Этап 2. Выбор платформы и технологий:

- Выберите платформу (iOS, Android, кросс-платформенные технологии).
- Обсудите, какие языки программирования и фреймворки будут использоваться.

Этап 3. Создание прототипа приложения:

- Расставьте несколько смысловых акцентов на самом интересном или необычном. Используйте геймификацию. Обратите внимание на пожилых людей и людей с нарушением слуха/зрения.

- Используйте программы для создания прототипов (например, Figma, Adobe XD) для разработки макетов интерфейса.

- Проработайте основные экраны (главный экран, меню, экран настроек и т. д.).

- Создайте эскиз основных экранов с помощью графических редакторов или ИИ.

Этап 4. Подготовка пользовательского интерфейса:

- Создайте подробные макеты и схемы навигации приложения.

- Определите элементы интерфейса, взаимодействие пользователя и визуальные элементы. Добавьте настройки для людей с ограниченными возможностями, для пожилых.

Этап 5. Начало разработки приложения:

- Откройте среду разработки (Android Studio или Xcode) и создайте новый проект.

- Настройте базовую структуру приложения (первый экран, меню).

Этап 6. Программирование ключевых функций:

- Реализация основных функций приложения (например, создание задач, вход в систему, работа с API).

- Работа с базами данных (например, использование SQLite или Firebase для хранения данных).

- Внедрение основ навигации и взаимодействия с интерфейсом.

Этап 7. Тестирование приложения:

- Проведение тестирования функциональности приложения на эмуляторе или реальном устройстве.

- Отладка возможных ошибок и проблем.

Этап 8. Сбор обратной связи:

- Проведение тестирования среди однокурсников для получения обратной связи.

- Фиксирование предложений по улучшению интерфейса и функциональности. Опишите результаты, бизнес-пользу и социальную значимость от запуска нового приложения.

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

Пример структуры презентации:

1. Введение: краткое представление команды и проекта.
2. Целевая аудитория: описание потребностей и функционала приложения.
3. Проектирование: основные экраны и диаграммы навигации.
4. Разработка: использование технологий и реализованные функции.
5. Заключение: основные выводы и дальнейшие шаги.

5. Дополнительные вопросы

1. Какова основная цель интернет-маркетинга?
2. Что такое контекстная реклама?
3. Что такое SMM, SMO?
4. Перечислите этапы маркетинга в социальных сетях.
5. Когда следует использовать поисковое продвижение?
6. Когда следует использовать партнерские программы?
7. Перечислите основные преимущества мобильного маркетинга.
8. Назовите основные технологии, используемые в мобильном маркетинге.
9. Что такое Bluetooth-маркетинг? Где он используется?

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.
2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

Лабораторная работа № 13. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Содержание. Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность.

Способы и методы оценки эффективности. Методики оценки успешности коммерческой рекламы.

Цель работы: Научить студентов использовать различные методы и инструменты для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, а также анализировать полученные данные для оптимизации будущих кампаний.

Материалы и инструменты:

- Компьютеры с доступом к интернету.
- Программное обеспечение для анализа данных (например, Microsoft Excel, Google Sheets).
- Примеры успешных и неуспешных маркетинговых кампаний.
- Раздаточные материалы с инструментами и методами расчетов (шаблоны).
- Презентационные материалы (PowerPoint, Google Slides).

Методика проведения лабораторной работы

1. Обзор теоретических основ

Основные показатели оценки эффективности: ROI, CTR, конверсия, расходы на привлечение клиента (CAC). Обзор методов сбора данных для оценки эффективности (опросы, аналитика веб-сайтов, A/B-тестирование и т. д.).

1. Анализ ключевых показателей эффективности (КПИ).

Описание: Определение и анализ метрик, которые отражают успех рекламной кампании.

Примеры КПИ:

1) ROI (Return on Investment): доходы от рекламы минус затраты, деленные на затраты.

2) CTR (Click-Through Rate): процент пользователей, которые кликнули на рекламе.

3) CPC (Cost Per Click): стоимость за каждый клик на рекламе.

4) Конверсия: процент пользователей, которые выполнили целевое действие (покупка, регистрация). Подробное описание смотрите в табл. 13.1.

2. A/B-тестирование:

Описание: Сравнение двух версий рекламного материала, чтобы определить, какая из них работает лучше.

Примеры:

1. Тестирование различных вариантов заголовков, изображений или призывов к действию.

2. Оценка производительности каждой версии на небольшой выборке целевой аудитории.

3. Анализ продаж и выручки:

Описание: Изучение влияния рекламной кампании на объем продаж и доходы компаний.

Таблица 13.1. Метрики рекламной кампании

KPI	Зачем нужны	Что учитывают	Как рассчитываются	Когда кампания окупилась
ROI	Оценка рентабельности PPC	Общие вложения в рекламу	$ROI = (\text{выручка} / \text{затраты}) \times 100 \%$	$ROI > 100 \%$, чем больше, тем выше рентабельность кампании
ROAS		Расходы на ведение рекламной кампании	$ROAS = (\text{выручка} / \text{бюджет}) \times 100 \%$	$ROAS > 100 \%$, что говорит о правильном выборе рекламной стратегии
CPA	Стоимость целевого действия	Сколько уходит на привлечение одного лиды	$CPA = \text{затраты} / \text{лиды}$	Чем ниже стоимость лиды, тем лучше
CR	Показатель конверсии	Сколько человек совершили целевое действие от общего объема трафика	$CR = \text{количество лидов} / \text{весь трафик кампании}$	Чем выше, тем лучше
CPC	Среднестатистическая стоимость клика	Во сколько в среднем обходится привлечение одного лиды	$CPC = \text{затраты} / \text{клики}$	Стоимость клика не выше порога окупаемости кампании

Примеры:

1. Сравнение данных о продажах до и после запуска кампании.

2. Оценка среднего чека и общего числа продаж.

3. Аналитика веб-трафика:

Описание: Использование инструментов веб-аналитики для анализа посещаемости сайта и поведения пользователей.

Примеры:

1) Google Analytics: Анализ трафика, источников трафика, поведения пользователей на сайте.

2) «Яндекс.Метрика»: Анализ посетителей, карты кликов, вебвизоры.

5. Опросы и обратная связь:

Описание: Сбор мнений и отзывов от клиентов и целевой аудитории.

Примеры:

1) Проведение анкетирования среди клиентов, чтобы узнать их мнение о рекламе.

2) Анализ отзывов и комментариев в социальных сетях и на сайте компании.

Общие методики оценки для коммерческой и социальной рекламы

1. Фокус-группы:

Описание: Проведение групповых обсуждений с представителями целевой аудитории для получения качественных данных.

Примеры:

1) Обсуждение восприятия рекламы, ее достоинств и недостатков.

2) Анализ эмоциональной реакции на рекламные материалы.

3) Мониторинг социальных сетей:

Описание: Отслеживание упоминаний и реакций в социальных сетях на рекламу.

Примеры:

1) Анализ числа и характера комментариев, репостов и лайков.

2) Оценка уровня вовлеченности аудитории.

3) Анализ конкурентных данных:

Описание: Сравнение результатов вашей рекламной кампании с показателями конкурентов.

Примеры:

1) Сравнение KPI вашей кампании с данными аналогичных кампаний у конкурентов.

2) Анализ рыночных долей до и после запуска рекламных кампаний.

Примеры использования методик

Пример 1. Коммерческая реклама:

Методика: Анализ ключевых показателей эффективности (KPI).

Сценарий: Запуск новой коллекции одежды.

Цели: Увеличение онлайн-продаж и привлечение новых клиентов.

1. KPI: ключевые показатели эффективности.

2. ROI: оценка доходов от рекламной кампании.

3. CTR: измерение привлечения клиентов к рекламному контенту.

4. Конверсия: количество пользователей, совершивших покупку после взаимодействия с рекламой.

5. Анализ: сравнение показателей до и после кампании, оценка эффективности различных каналов рекламы.

Пример 2. Социальная реклама:

Методика: Изменение общественного мнения и осведомленности.

Сценарий: Кампания по повышению осведомленности о проблемах изменения климата.

Цели: Увеличение уровня осведомленности и изменение поведения аудитории.

Метрики:

1. Опросы до и после кампании: Определение уровня знаний и отношения к проблеме.
2. Социальные изменения: Изучение изменений в поведении (например, увеличение числа использований повторных материалов).
3. Изменение уровня узнавания: Сравнение ответов до и после кампании.
4. Анализ: Оценка динамики осведомленности и поведения аудитории.

2. Задание для выполнения

Каждая команда выбирает конкретную маркетинговую кампанию (реальную или вымышленную) для анализа.

3. Этапы выполнения лабораторной работы

Этап 1. Сбор имеющихся данных о результатах кампании:

- Общие затраты на кампанию.
- Количество показов и кликов, если это интернет-реклама.
- Число полученных лидов или продаж.
- Используйте доступные источники данных (CRM-системы, Google Analytics и т. д.).

Этап 2. Оценка KPI:

- Заполните шаблон для расчета основного KPI по выбранной кампании (табл. 13.2).

Таблица 13.2. Пример шаблона KPI

Показатель	Значение	Описание(формула)
Общие затраты		
Расходы на рекламу		
Общий доход		
Доход от продаж		
Показатель возврата инвестиций (ROI)		
Показатель кликабельности (CTR)		
Эффективность превращения в клиентов (конверсия)		

Этап 3. Методики оценки успешности социальной рекламы:

1. Изменение общественного мнения и осведомленности:

Описание: Изучение, насколько изменилась осведомленность и отношение аудитории к проблеме, освещенной в социальной рекламе.

Примеры:

- 1) Опросы до и после проведения кампании.
- 2) Изучение упоминаний темы в социальных сетях и СМИ.

2. Социальные изменения:

Описание: Оценка реальных изменений в поведении и привычках целевой аудитории.

Примеры:

1) Снижение уровня курения среди подростков после антитабачной кампании.

2) Увеличение числа доноров крови после пропагандистской кампании.

3. Количество и качество вовлеченности:

Описание: Анализ активности аудитории в ответ на социальную рекламу.

Примеры:

1) Количество лайков, репостов, комментариев в социальных сетях.

2) Количество участников мероприятий, организованных в рамках кампании.

4. Анализ медиаохвата:

Описание: Оценка объема и характера освещения рекламной кампании в СМИ.

Примеры:

1) Количество публикаций в газетах, журналах, на телевидении и радиостанциях.

2) Тональность и контекст упоминаний рекламной кампании в медиа.

5. Изменение уровня показателей знания:

Описание: Оценка уровня знаний целевой аудитории на тему, освещенную в социальной рекламе.

Примеры:

1) Тестирование знаний до и после проведения кампании.

2) Опросы и анкетирование на тему технологии, на основе которых строится социальная реклама.

Этап 4. Примеры расчетов:

Составьте примерные расчеты для каждого показателя, исходя из полученных данных.

Этап 5. Интерпретация данных:

- Обсуждение, что означают полученные результаты и каким образом они могут помочь в принятии решений.

- Идентификация сильных и слабых сторон кампании на основе полученных данных.

Этап 6. Рекомендации по улучшению:

- Каждая группа предоставляет рекомендации для оптимизации будущих кампаний на основе проведенного анализа.

4. Итог лабораторной работы

Для защиты лабораторной работы студенты должны представить презентацию, содержащую 7–10 слайдов.

Пример структуры презентации:

1. Введение: обзор кампании и ее целей.

2. Сбор данных: как были получены данные.

3. Расчет KPI: показатели и результаты.
4. Анализ и выводы: основные оценки и рекомендации.
5. Заключение: основные моменты и выводы.

5. Дополнительные вопросы

1. Перечислите основные методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

2. Перечислите три основных метода измерения степени запоминания.

3. Назовите основные формы оценки эффективности PR-кампании.

6. Источники

1. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2018. — 300 с.

2. Шкор, О. Н. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / О. Н. Шкор. — Минск : БГУИР, 2015.

3. Как составить ТЗ на разработку сайта: чек-лист для заказчика с примерами // Веб-центр. — URL: https://web-c.ru/blog/kak_sdelat_tz_na_razrabortku_sayta/.

Список рекомендованной литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 8-е изд., испр. и доп. — Минск : Выш. шк., 2014. — 543 с.
2. Асланов, Т. А. Копирайтинг : простые рецепты продающих текстов / Т. А. Асланов. — СПб. : Питер, 2016. — 176 с.
3. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева [и др.] ; под ред. Н. К. Моисеевой. — М. : Омега-Л, 2003. — 410 с.
4. Игрунова, О. М. Маркетинговые исследования : учебник / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. — СПб. : Питер, 2017. — 224 с.
5. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл : книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. — 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 384 с.
6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 595 с.
7. Ле Пла Ф. Д. Интегрированный брендинг / Ф. Д. Ле Пла, Л. М. Паркер. — СПб. : Нева ; М. : Олма-Пресс, 2003. — 320 с.
8. Самое главное в PR / У. Аги [и др.]. — СПб. : Питер, 2004. — 560 с. : ил. — (Маркетинг для профессионалов).
9. Севостьянов, И. SEO для клиента / И. Севостьянов, С. Кудрявцев. — СПб. : Питер, 2016. — 272 с. : ил. — (Маркетинг для профессионалов).
10. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2019. — 512 с.
11. Уэллс У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернетт. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 736 с. : ил. — (Маркетинг для профессионалов).
12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. — М. : Дашков и К, 2017. — 488 с.
13. IT-стартап. 10 советов для начинающих : бизнес-литература / А. Н. Жилко [и др.]. — Минск : Колорград, 2019. — 396 с.

Учебное издание

Шкор Ольга Николаевна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.
ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ**

ПОСОБИЕ

Редактор *Ю. В. Граховская*

Корректор *Е. Н. Батурчик*

Компьютерная правка, оригинал-макет *Е. Г. Бабичева*

Подписано в печать 17.10.2025. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс». Отпечатано на ризографе. Усл. печ. л. 5,58. Уч.-изд. л. 5,9. Тираж 80 экз. Заказ 51.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий №1/238 от 24.03.2014, №2/113 от 07.04.2014, №3/615 от 07.04.2014. Ул. П. Бровки, 6, 220013, г. Минск