

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
ИНТЕГРАЦИЯ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВЫХ МАРОК (НА
ПРИМЕРЕ РА «МЕДИАТРОН»)

Работу выполнила _____  30.05.18 _____ А. В. Крамская
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2, ЗФО

Специальность/направление 42.03.01. – Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель: _____  30.05.18 _____ Г.Н.Немец
(подпись, дата)

Нормоконтролер _____  30.05.18 _____ Г.Н.Немец
(подпись, дата)

оценка и т.п. и т.д.
Во введении указывается последнее место в работе
конкретной теме кратко сформулировать
цели задачи в работе
сделать выводы
Работа выполнена
Краснодар 2018
самая научная оценка и соответствует
требованиям ГОСТ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Теоретико-методологические основы изучения торговых марок	5
1.1.Основные концепции интегрированных коммуникации.....	5
1.2.Онлайн- и офлайн-маркетинговые коммуникации	7
1.3.Основные тенденции продвижения брендов на рынках.....	11
2. Прикладные аспекты изучения продвижения брендов.....	15
2.1.Архитектура и концептуальные основы брендов	15
2.2.Репутационные активы брендов	17
2.3.Технологии создания и продвижения брендов.....	21
2.4.Стратегии продвижения бренда на примере РА «Медиатрон»	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	31

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день резко встает вопрос выбора стратегий продвижения торговой марки на рынок. Можно сказать, что у компаний идет борьба за место в сознании покупателя. Это заставляет маркетологов и бренд-менеджеров искать все новые пути коммуникаций. В связи с тем, какое место начала занимать всемирная сеть в жизни практически каждого человека, приходится учитывать совместимость методов продвижения в ней и традиционных каналов. Поэтому можем говорить об *актуальности* данной работы, так как в ней помимо теоретической основы, представлен реальный кейс рекламного агентства, разработанный с учетом последних тенденций.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей - это почти фанатичное почитание бренда.

Степень научной разработанности темы. Методы продвижения брендов на рынке довольно полно описаны в научной литературе. Но мало, кто уделял внимание интеграции онлайн- и офлайн-каналов на примере одного конкретного бренда. Поэтому можем говорить о *научной новизне исследования.*

Цель исследования: анализ стратегий продвижения брендов на рынке в офлайн- и онлайн-среде.

Задачи курсовой работы:

- Обозначить используемые на сегодняшний день на рынке России маркетинговые коммуникации онлайн- и офлайн-среды
- Определить точки соприкосновения онлайн- и офлайн-коммуникаций в рамках одной кампании по продвижению торговой марки
- осмыслить сущность бренда и брендинга, выявить их значимость в ракурсе новейших концепций маркетинга
- выявить тенденции продвижения бренда на рынке современной России

Объект исследования – маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения торговых марок.

Предмет исследования – рекламные и PR-коммуникации как инструмент онлайн- и офлайн-продвижения торговых марок на отраслевых рынках.

Для решения поставленных задач и достижения цели мною были использованы *методы*: теоретический анализ и обобщение научной литературы и источников. Анализ существующей рекламы в настоящее время. Сравнение полученных данных.

Практическая значимость работы заключается в представлении стратегии продвижения реального бренда, которые могут стать базой или примером для дальнейшего развития коммуникаций с потенциальным потребителем.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, первая глава включает в себя три подпункта, вторая - четыре, заключения и списка использованных источников, который включает в себя 20 источников.

1. Теоретико-методологические основы изучения торговых марок

1.1. Основные концепции интегрированных коммуникации

В настоящее время деятельность любой организации или компании должна поддерживаться коммуникациями, как внутренними, так и внешними. Внутренние коммуникации – это обмен данными внутри организации, внешние коммуникации – обмен с конкурентами, клиентами, поставщиками и т. д.

«Маркетинговая коммуникация – это технология (инструментарий, дисциплина) маркетинга, которая позволяет обеспечить взаимосвязь между целевыми определенными сегментами рынка, а также обеспечить коммуникацию с аудиториями, целью которых является выполнения задач, которые в свою очередь поставлены перед субъектом хозяйственной деятельности на определенном рынке.»¹

Если анализировать все то, что совершает маркетолог при разработке и продвижении нового товара или услуги на отраслевой рынок, то можно отметить, что все это связано с различными формами коммуникации. Это проявляется на всех этапах: от разработки этикетки до выбора каналов сбыта. Все это та или иная форма взаимодействия с потребителем. «Если выразить эту идею кратко, то маркетинг рубежа 20-21 века – это коммуникации, а коммуникации – это маркетинг. Эти два явления друг от друга неотделимы.»²

Интегрированные маркетинговые коммуникации в первую очередь помогают сэкономить при продвижении продукта на рынок и удержании его конкурентоспособности. Благодаря ИМК есть возможно грамотно оптимизировать бюджет на рекламу и PR и в целом улучшить представление

¹ Занковский А. Н. Маркетинговые коммуникации / А.Н. Занковский. - М.: ИНФРА, 2013. - 416 с.

² Зундэ В. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: тенденции формирования, факторы и приоритеты развития в условиях ситуации современного экономического кризиса // Пространство экономики. 2009. №1-2.

о товаре и марке в глазах потребителей. На данный момент это наиболее оптимальная система продвижения торговой марки на рынок в России.

Ф.И. Шарков определяет маркетинговые коммуникации как «совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations)».³ Такого рода совокупность позволяет оказать влияние на потребителя в целом, так как использует полный комплекс коммуникации, а не один вид продвижения. Существует такое понятие как, «эффект синергии». Синергетический эффект – это увеличение эффективности деятельности в результате сочетания, соединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему, благодаря эмерджентности (возникновение новых качеств) полученной системы.⁴ То есть, используя комплекс ИМК, перечисленный ранее, можно создать наилучший эффект воздействия как на потенциального, так и на существующего потребителя. Можно сказать, что достижение этого эффекта (всестороннего воздействия) и есть цель интегрированных массовых коммуникаций.

«Интегрированные маркетинговые коммуникации, с одной стороны, объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директмаркетинг, сейлз промоушн, бренд-коммуникации и др. Кроме того, интегрируются и сами средства коммуникаций, что позволяет направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании. Кроме того, через ИМК реализуются актуализирующиеся в настоящее время принципы маркетинга партнерских отношений.»⁵

³ Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - С. 11.

⁴ Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/>

⁵ Устюгов С. Маркетинг партнерских отношений // Маркетинг. 2008. № 5. С. 60

Различные инструменты маркетинговых коммуникаций являются способами продвижения торговой марки или бренда на рынок. Каждый из них имеет отрицательные и положительные свойства. Эффективность воздействия на потребителя зависит от правильности использования. «Совместное использование маркетинговых коммуникаций должно усиливать воздействие на потенциального потребителя и содействовать увеличению эффективности воздействия, проявляя синергетический эффект.»⁶

Для формирования качественных МК компании требуется нанять соответствующих специалистов или пересмотреть структуру в принципе. То есть, процесс ИМК иногда требуется реорганизации бизнеса. Все функциональные подразделения должны действовать совместно и учитывать при этом общую философию.

1.2. Онлайн- и офлайн-маркетинговые коммуникации

В настоящее время применения только традиционных каналов продвижения торговой марки на рынок не достаточно. Но и применение одних лишь онлайн-инструментов не может обеспечить должной эффективности на потребителей. Поэтому их сочетание является наиболее успешной маркетинговой коммуникацией.

У некоторых маркетологов существует мнение, что МК в традиционных медиа и интернет-маркетинг не пересекаются и являются параллельными. Но на сегодняшний день потребитель легко стирает границы виртуального и реального мира и меняет свое поведение в них. Все это должно учитывать при формировании кампании по продвижению товара или бренда в целом.

Понятие офлайн-маркетинга появилось сравнительно недавно. Ввели его для того, чтобы различать методы продвижения через интернет и

⁶ Зундэ В. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: тенденции формирования, факторы и приоритеты развития в условиях ситуации современного экономического кризиса // Пространство экономики. 2009. №1-2.

традиционные методы. К офлайн-маркетингу можно отнести все способы продвижения, которые не используют всемирную сеть.

Основным отличием офлайн- и онлайн-продвижений является стоимость. Чаще всего офлайн-стратегии обходятся компании гораздо дороже и трудозатратней.

Развитие сферы информационных технологий оказывает существенное воздействие на весь комплекс маркетинга. Образовался целый пласт новых инструментов, из-за чего приходится менять специфику подходов к планированию стратегий продвижения продукта на рынок. В зависимости от целей и специфики могут быть использованы различные инструменты коммуникации, такие как: реклама в поисковых системах; управление репутацией на основе работы с поисковыми системами, медийная, тизерная реклама, социальные сети, продвижение с помощью мобильных устройств и в мобильном интернете, вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, партнерские программы, лидогенерация и пр.

Любой маркетинговой или PR-кампании требуется оценка эффективности. Зачастую в офлайн-маркетинге это сделать намного сложнее, так же как и определить целевую аудиторию. Из этого следует, что чаще маркетологи и PR-специалисты пренебрегают комплексными подходами в продвижении бренда и на выходе не получают планируемого результата.

Традиционный офлайн-маркетинг включает в себя:

- печатные издания (новостные газеты и журналы, листовки, брошюры и прочие печатные материалы)
- вещательные СМИ (реклама на ТВ и радио)
- почтовая рассылка и раздача из рук в руки (флайеры, визитки, каталоги и т.п.)
- телемаркетинг (прямые холодные и горячие телефонные контакты)⁷

⁷ Электронный ресурс URL: <https://actualmarketing.ru>

Как показывает статистика⁸, расходы на продвижение в интернете уже несколько лет подряд превосходят растраты на рекламу в печатных СМИ. Так же они отмечают рост доверия к интернет-маркетингу. Приведем несколько существенных отличий онлайн- и офлайн-маркетинга:

1. Наличие специалистов. Ни в одном вузе вы не найдете специальность интернет-маркетолога. Они чаще всего самоучки или люди, получившие опыт непосредственно в агентствах.
2. Охват. Этим преимуществом обладают офлайн-коммуникации. Есть мнение, что люди больше не смотрят телевизор или не слушают радио. Но статистика говорит об обратном. Интерес к традиционным каналам коммуникации все еще выше, чем к интернету.
3. Таргетинг. Таргетируемость (показ рекламных объявлений необходимой целевой аудитории) является основным преимуществом онлайн-рекламы. У нее может быть меньший охват сравнительно с офлайновой, но практически 100% из целевой аудитории заинтересованы данным товаром.
4. Скорость запуска и внесение корректировок. Офлайн-маркетинг сопровождается долгим временем запуска рекламной кампании, а так же большим количеством людей вовлеченных в процесс. В то время как специалисту по интернет-маркетингу требуется компьютер и пару часов времени, и действует он один.
5. Сохранение контактов. Интернет позволяет отследить аудиторию, которая имела контакт с рекламным посланием и, например, напомнить ей еще раз о покупке. Так же имеется возможно использовать CRM-систему или E-mail рассылки.
6. Стоимость. Оффлайн-реклама гораздо дороже онлайнвой.

⁸ о данным исследований компании Nielsen

Может показаться, что интернет-реклама — это единственно верный вариант, а офлайн каналы малоэффективны. Но все не так просто. Оценивая стоимость эфирного времени на ТВ и радио или полос в известном печатном издании, понимаешь — за бесполезные инструменты рекламы столько не платят. При запуске кампании нужно учитывать особенности вашей аудитории и продукта. Залог успешной рекламной кампании — это гармоничная комбинация онлайн и офлайн инструментов, ведь каждый из них решает свою задачу и по-своему полезен.⁹

Онлайн и офлайн-PR еще более тесно связан и интегрирован между собой. Сегодня невозможно представить PR-мероприятие без освещения в сети интернет. Этим и отличается современный подход от традиционного.

И реклама и PR должны иметь конкретный результат. У ИМК посчитать эффект наиболее сложно, так как для различных каналов существуют различные методы измерения.

«PR-кампании сегодня становятся все более интегрированы со всеми возможными инструментами media и digital. PR может встречаться в чистом виде в тех редких случаях, когда необходимо провести небольшой бизнес-завтрак или пресс-конференцию»¹⁰. Интернет-ресурсы помогают наладить диалог с аудиторией, следить за откликами и реакциями потенциальных потребителей. Чтобы обеспечить необходимый охват аудитории приходится использовать онлайн- и офлайн- инструменты медиа. То есть любое офлайн-событие можно и нужно дополнить онлайн-активностями и наоборот. Во второй главе будут приведены в пример несколько кейсов, в которых эти процессы наглядно отображены.

⁹ Online VS Offline. Что выбрать? Сравнительный анализ рекламных каналов. Электронный ресурс URL: hewall.by

¹⁰ Красавцева Мария. PRO эффективность интегрированных коммуникаций: из оффлайна в онлайн. Электронный ресурс URL: <https://news.pressfeed.ru/>

1.3. Основные тенденции продвижения брендов на рынках

«Брендинг представляет собой комплексное воздействие на потребителя различных элементов продвижения (рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, фирменного стиля, специальных событий и т.д.), направленное на формирование в сознании потребительской аудитории целостного и устойчивого образа, идентифицирующего торговую марку и отличающего ее от конкурентов на рынке»¹¹.

С помощью бренда можно сделать продукт, компанию или услугу максимально не похожей на остальные и таким образом манипулировать потребителем. Благодаря брендингу можно добиться того, чтобы у людей при упоминании торговой марки возникали определенные ассоциации. Чем более успешен бренд, тем сильнее на него ориентируются покупатели. Большинство людей предпочитают, чтобы их предпочтениями кто-то управлял и делал выбор за них. После правильного определения ЦА и продуманной концепции бренда, компания может получать основной доход только исходя из своей узнаваемости и лояльности потребителей.

Бренд позволяет увеличивать стоимость на товары и услуги. Малоизвестные компании не могут похвастаться такой возможностью.

Бренд должен сформировать основные идеи, которые он несет. Именно за это его будут уважать и выбирать покупатели. Это может быть надежность, высокое качество, престиж и т.д. Покупатель должен получить «моральную выгоду» от покупки.

«Полезный, быстрый и удобный доступ к необходимой информации становится основой для завоевания доверия клиентов и создания долгосрочных отношений».¹² Клиенты ожидают от брендов, что те в свою очередь смогут удовлетворить их потребность в любой момент. На это влияет

¹¹ Иванов, А. А. И199 Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУВПО «КНАГТУ», 2013. – 4 с.

¹² Крицкая М. 10 тенденций в развитии digital-маркетинга в 2018 году. Электронный ресурс URL: <https://kontur.ru>

легкодоступность информации в современном мире и наличие электронных гаджетов, позволяющих взаимодействовать с брендами в любое время.

На сегодняшний день мы не представляем компанию, которой нет в социальных сетях. В большинстве из них доступно ведение полноценной рекламной кампании, позволяющей отслеживать трафик, следить с каких именно социальных сетей пришел потенциальный покупатель и т.д. Существует огромное количество социальных платформ. SMM-специалист¹³ способен определить и грамотно запустить рекламную кампанию с учетом особенностей продвигаемого бренда. В Приложении 1 (стр. 33-34) показано присутствие одного бренда в различных соцсетях.

Большинство пользователей не интересуются корпоративным контентом. Бренды, которые понимают данное утверждение, все больше обращают свое внимание на клиентов. То есть, они создают пользовательский контент, в котором в основном фигурируют формы передачи информации об опыте взаимодействия потребителя с брендом (отзывы, фото, видео и т.д.). Уровень доверия к такому бренду возрастает в разы.

В последние годы так же возрастает тенденция развития эмоциональной привязанности бренда. Именно для этого в рекламе многих продуктов присутствуют знаменитости, узнаваемые песни и выражения, выпускаются брендированные клипы известных исполнителей (Приложение 2).

Количество фирм и брендов увеличивается с каждым днем, тем самым обостряется конкурентная борьба. Компании начинают искать новые рынки сбыта, предлагая все новые и новые продукты. Отметим, что «фирме необходимо выделиться на рынке не только посредством производства уникального продукта, но и предлагая потребителю некоторую сверхценность, отличную от физических качеств товара. Другими словами, в современных условиях, чтобы завоевать место в ментальном пространстве,

¹³ прим. Специалист по социальным сетям управляет присутствием бренда и продвижением в социальных каналах (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир, Twitter, Instagram и других)

физическая уникальность должна сопровождаться метафизической уникальностью»¹⁴.

По словам Т. Гэда, яркой тенденцией развития рынка сегодня является появление транзакционного брендинга или брендинга отношений.¹⁵ Брендинг сегодня превращается в некий процесс непрерывного общения с потребителями и наоборот. Покупатель с большей вероятностью купит у того продавца, с которым он может завязать личные отношения. Компании, которые используют стратегию транзакционного брендинга вызывают у клиентов чувства спокойствия и уверенности.

Так же можно отметить, что сегодня на рынке преобладают мелкие и средние компании. Это объясняется кризисом 2000-х годов. Как показала практика, такие компании более гибкие к изменениям различных экономических показателей.

Огромное количество исследований направлены на изучение лояльности к определенным брендам в зависимости от социального статуса покупателя. То есть уровень дохода играет не малую роль при выборе, какому бренду отдаст предпочтение потребитель. Иными словами, если в какой-то категории покупатель отдаст предпочтение самому лучшему или дорогому товару, то в другой поищет что-то по заниженной цене. Каждый создает сам для себя так называемую бренд-мозаику. Крупные компании пытаются завоевать различные сегменты мозаики и присутствовать в каждом. У мелких компаний наблюдается стремление завоевать один из сегментов всецело.

В сознании русского потребителя на первом месте стоит страна-производитель товара и упаковка, только после этого во внимание берется торговая марка. Поэтому при продвижении товара на рынок лучше всего делать акцента на эти два пункта. Эксперты проанализировали лояльность

¹⁴ Спирина Н.А. Основные тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом. // Электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых. Электронный ресурс URL: <http://ego.uapa.ru/en/issue/2013/03/06/>

¹⁵ Гэд Томас. 4D Брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Bookhouse Publishing, 2003. 230 с.

потребителей к иностранным названиям и сделали вывод, что она постепенно исчезает. На сегодняшний день производители предпочитают давать русские названия торговым маркам. Вообще словесный товарный знак имеет на российском рынке большое значение, является самым запоминающимся составляющим бренда в целом и лучше всего идентифицирует.

Многие особенности брендом в России замедляют их развитие. Поэтому брендинг сегодня очень перспективное направление в развитии бизнеса.

2. Прикладные аспекты изучения продвижения брендов

2.1. Архитектура и концептуальные основы брендов

«Архитектура брендов – это определение роли каждого бренда и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.»¹⁶ Благодаря грамотному структурированию брендов, покупатель сможет сделать правильный выбор и не запутаться. Так же это помогает верно распределить бюджеты на рекламные и PR-кампании.

Выделяют два типа архитектур брендов: House of Brands и Branded House. Первая модель используется в основном европейскими и американскими компаниями. Они практикуют создание нескольких брендов в рамках одной компании, которые никак не связаны друг с другом. В первую очередь такой подход снижает риск кризиса компании в целом, если один бренд испытывает трудности, это никак не отразится на другом. Примером может служить семья ресторанов «Мандарин» в г. Краснодар. В сеть входят шесть различных заведений с различной концепцией и кухней. Например Bellini (Приложение 3) – ресторан авторской европейской кухни, средний чек в котором выше среднего. «Бастурма» (Приложение 4) - ресторан Кавказской кухни средней ценовой категории.

Назвать все шесть ресторанов сетью не представляется возможным, так как сеть предполагает наличие однотипных заведений. Каждый из ресторанов можно определить в отдельный бренд.

Модель Branded House выражает азиатский подход. При такой концепции все продукты выпускаются под одним брендом. Примером может служить компания Apple. У нее есть несколько направлений: Apple music,

¹⁶ Иванов, А. А. И199 Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУВПО «КнАГТУ», 2013. – 44 с.

Apple TV, Apple watch и т.д. и все они соответствуют корпоративному бренду (Рисунок 1).



Рисунок 1. Продукция компании Apple

В России наиболее популярна вторая концепция, в то время как иностранные бренды на территории нашей страны активно развиваются, используя систему House of Brands.

В период всего развития рынка, его структура претерпела большие изменения. Бренды вытеснили немаркированные товары.

Разграничим понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Торговая марка (ТМ) – имя, термин, название, слово, выражение; знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов. Товарный знак (ТЗ) – официально зарегистрированный один или несколько элементов ТМ, имеет юридическую силу, защищенное законодательством. Бренд – система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, ТМ и к потребителям.¹⁷ Иногда «бренд» и «торговая марка» употребляют как

¹⁷ Дымшиц, М. «Бренд» – это не только торговая марка но и.../ М. Дымшиц/YES! –2001. – № 3 – С. 14.

синонимы, но понятие первого шире, так как в него входят составляющие: торговая марка, сам товар, его характеристики, имидж и т.д. «Термины можно также разграничить по сфере использования. Понятие «торговая марка» обозначает внешнюю сторону объекта, внешнее оформление. Понятие «бренд» применяется в маркетинге, а понятие «торговый знак» употребляется в основном в юридической сфере.»¹⁸

2.2. Репутационные активы брендов

«Репутацию нельзя купить, но можно заработать. В современной высококонкурентной среде, изобилующей огромным количеством похожих товаров, в которой потребитель сегодня все чаще выбирает сердцем, а не умом, репутация компании-производителя становится все более важным критерием выбора. Она является динамической характеристикой поведения компании. Эта характеристика формируется в обществе в течение достаточно долгого времени и косвенно гарантирует то, что компания «не подведет».¹⁹

Репутация является одним из основных активов компании. Этот актив требует постоянных вложений, и именно он вносит содержание в понятие «бренд». Если компания планирует развиваться или хотя бы сохранять конкурентоспособность, то от такого актива следует отказаться в последнюю очередь.

«Репутация приближена к понятию социально ответственного бизнеса. На Западе в последние годы понятие "репутация" все больше связывается с понятием "социальная ответственность" и "социальная миссия". Корпорации стремятся доказать представителям своих корпоративных аудиторий

¹⁸Овчарова А. А. Механизм формирования региональных брендов. Электронный ресурс URL: <http://wm-help.net/>

¹⁹ Шигина Наталья Сергеевна. Бренд как нематериальный актив // СИСП. 2012. №2.

(покупателям, сотрудникам, акционерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах.»²⁰

В основе репутации лежит информация. Компания, которая действует эффективно, непрерывно производит информацию, и она в свою очередь может иметь влияние на стоимость материальных активов. Бренд же является нематериальным активом. Потоки информации, исходящие от компании требуют контролировать, иначе их влияние на стоимость активов может быть непредсказуемым. Другими словами ее можно и нужно использовать для наращивания капитала.

Информация, которой управляют, называют коммуникацией. Она обеспечивает осведомленность о компании, поддерживает корпоративный имидж и косвенно поддерживает компанию (корпоративная реклама, вызывающая у потребителей доверие к торговой марке).

Чтобы достичь максимального коммуникативного эффекта применяется целый комплекс инструментов маркетинговых коммуникаций (интегрированные маркетинговые коммуникации), описанные в первой главе научной работы. Такой подход позволяет направить цельное и убедительное послание до потребителей. Все чаще российские PR-агентства предлагают продвижение брендов без какой-либо рекламной деятельности. Но на деле это выгодно только с финансовой точки зрения. У этих двух коммуникационных видов деятельности есть резкие различия. По словам Марии Кохановой: «PR – это особая управленческая функция. Ее цель - добиться понимания и признания со стороны общественности путем анализа общественного мнения, построения политики отдельных лиц и организации в целом на взаимности общественных интересов. Реклама – это форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-сугестивные текст

²⁰ Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR. Электронный ресурс URL: <http://www.relga.ru/>

однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку. То есть задача рекламы – склонить и повлиять. Задача PR на более высоком уровне смысла и знаний – "понимание и признание".²¹

Итак, чтобы управлять репутацией бренда, создается репутационная стратегия. В ней определяют мероприятия и механизмы их реализации.

Одним из самых мощных инструментов в создании имиджа является организация специальных мероприятий и акций (ярмарки, презентации, акции, участие в различных семинарах). Такой инструмент помогает достичь сразу нескольких стратегий. Во первых, показать сильного лидера, во вторых, показать команду профессионалов.

Очень большую роль играет проведение социальных акций. Это более всего показывает насколько компания ответственная. Например Coca-cola провела акцию Hello Happiness Phone Booth (Приложение 5). Автомат принимал крышечки от бутылок и предоставлял рабочим из Южной Азии несколько бесплатных минут для звонка в родную страну.

Немаловажным инструментом выступает укрепление внутрикорпоративных отношений: создание фирменного стиля, обучение сотрудников, формирование ценностей для всех, формирование общей цели, различные мотивации.

Коммуникация B2B (бизнес для бизнеса). Прозрачные отношения с партнерами и выполнение обязательств обязательные факторы при построении репутации бренда.

В большей степени на репутацию влияет построение отношений с прессой. Необходимо регулярно проводить пресс-конференции. Именно журналисты освящают свое мнение о компании в СМИ, поэтому нужно регулярно предоставлять им свежую информацию. Так же не стоиз забывать

²¹ см. там же

про блогеров и лидеров мнений. Они имеют не менее весомое влияние на общественность.

Рассмотрим Открытие выставки работ Ивана Айвазовского, инициатором которой выступил Банк «Центр-Инвет». Организовать мероприятие и обеспечить информационную постсопровождение предоставили PR-отделу РА «Медиатрон».

Цель, которую стремилась достичь компания с помощью мероприятия (маркетинговые и коммуникационные): бóльшая узнаваемость бренда в Краснодарском крае. Банк поддерживает экономические и деловые мероприятия, развивает финансовую грамотность, но также хотел бы спонсировать красивые культурные проекты, как этот.

Банк выразил свои предпочтения и ожидания от пресс-части мероприятия. Такие ожидания не всегда оправдываются и агентство зачастую сразу предупреждает об этом заказчика. Ранее заказчик уже проводил такое мероприятие самостоятельно, но не получил должного пост-сопровождения. Поэтому предпочитает делегировать проведение мероприятия на стороннюю организацию, тем самым достигая поставленных изначально целей.

Подводя итог данного пункта, можем утверждать, что зачастую успешные компании выстраивают репутацию своего бренда, используя конкретные инструменты. Они как кирпичики сроят доверительные отношения с потребителями и влияют на выбор потенциального покупателя. Пренебрежение социальными активностями и регулированиями потоками информации как внутренними, так и внешними приводят к уменьшению капитала и кризису компании в целом. Грамотным построение репутации стоит заниматься не только бренд-менеджеру, но и руководителям, топ-менеджменту и сотрудникам компании в целом.

2.3. Технологии создания и продвижения брендов

Не каждое имя компании может быть названо брендом. Можно сказать, что бренд – это своеобразная победа комплексных маркетинговых коммуникаций. Создание бренда – это цель многих компаний.

Деятельность по формированию бренда называется брендингом.

«Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).»²²

Создание любого бренда начинается с проведения исследований. На первом этапе нужно провести анализ текущей ситуации на рынке, определить перспективы развития, так же обозначить благоприятные (то что будет способствовать развитию) и негативные (будет препятствовать развитию) факторы. Так же на этом этапе проводится анализ конкурентов. Анализируется деятельность компаний соответствующего сегмента в значимых областях (маркетинговые коммуникации и т.д.)

Следующим этапом идет определение позиций и идентичности бренда. «Позиционирование – нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.»²³

²² Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004. С. 7-8.

²³ Иванов, А. А.И199 Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУВПО «КнАГТУ», 2013. – 12 с

Очень важно четко сформулировать позицию бренда, иначе это все равно произойдет, но не последовательно и только пойдет на вред все компании. Важно предлагать позиционирование качественно отличающееся от конкурентов. Та же оно строится только на реальном положении вещей, нельзя предлагать потребителям то, от чего они испытают в последствии разочарование. Позиционирование выстраивает всю дальнейшую линию продвижения. Если услуга или товар позиционируются как люксовый бренд, то он не может продаваться в дешевых магазинах.

Позиционирование главным делом дифференцирует бренд от других и задает направление всех последующих разработок.

На следующем этапе происходит разработка фирменного стиля. Пример концепции фирменного стиля можно рассмотреть на Рисунок 2. Основу создают: имя, логотип, цветовое сочетание, шрифтовое сочетание. Далее создаются все необходимые для бизнеса атрибуты, такие как визитка, бланк, конверт, упаковка. Помимо того, что изображено на Рисунке 2 можем отметить создание таких элементов как: униформа, музыка и различная полиграфия, например ручки, календари, блокноты и т.д.

Иногда фирменный стиль рассматривают как некий вид маркетинговой коммуникации. Под этим определением понимают «набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Использование стиля компании предполагает единый подход к оформлению, цветовым

сочетаниям,бразам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.»²⁴



Рисунок 2. Концепция фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.²⁵

Именно благодаря фирменному стилю, главным образом, происходит дифференциация бренда на рынке.

²⁴ Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: Питер, 2012.

²⁵ Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1.

При создании бренда важно учитывать юридические аспекты. Товарный знак обязательно должен быть зарегистрирован, так как он является основой для развития бренда.

После всех этапов можно приступить к осуществлению маркетинговых коммуникаций. В первой главе подробно описано какие коммуникации проводятся онлайн и какие офлайн. Но к продвижению бренда как таковому, помимо рекламы в Интернете, можно добавить создание сайта, его поддержка и поисковая оптимизация.

2.4. Стратегии продвижения бренда на примере РА «Медиатрон»

В данном пункте предлагаю рассмотреть стратегию продвижения бренда Labinsk Beef.

Labinsk Beef. Мясо бычков Абердин-ангусской породы, выросших на кубанской земле. Мраморная говядина премиального качества.

Цели проекта (направления работы):

1. Продвижение и инфосопровождение бренда Labinsk Beef в соцсетях. Информирование общественности о продуктах бренда.
2. Привлечение целевой аудитории с целью поддержания лояльности и повышения продаж, сегменты b2b и b2c.

Задачи:

1. Разработать визуальную концепцию и оформить сообщества в социальных сетях. Разработать графический пакет для страниц
2. Проанализировать конкурентов и составить собственную стратегию присутствия в социальных сетях. Создать креативную концепцию
3. Создать медиаплан продвижения и активностей бренда. Создать маркетинговый план (конкурсы и розыгрыши на 6 месяцев)
4. Запустить и контролировать рекламную кампанию для привлечения лояльной бренду аудитории

5. Запланировать и создать весь сопутствующий контент: фотографии, видео.
6. Предложить варианты интеграции во внутренние маркетинговые каналы.

Анализ конкурентов

Мираторг. Ведёт сообщества во всех популярных в России социальных сетях.

Фишки:

Много видеорецептов, качественный канал на YouTube, регулярные розыгрыши техники за активность аудитории — фотографии приготовленных стейков. Товар показывают преимущественно в упаковках, либо это качественные, красивые, стильные фуд-фотографии.

Пишут:

- о партнёрах: рестораны, гриль-бары, новые места поставки;
- о производстве: местность, технологии, особенности породы;
- лайфхаки: как выбрать соус к мясу;
- игры — угадайте песню по Емоji;
- продуктовые посты: акции, скидки, товары;
- околотематические публикации: в какой спорт поиграть, пока жарится шашлык.

Особенности проекта:

- Премиальный продукт.
- Цена от 1300 рублей за 1 кг мяса, ниже конкурентов.
- Распространяется через собственные магазины в г. Краснодаре и поставляется оптом в рестораны.

Аудитория:

1. B2C — мужчины, доход выше среднего, возраст от 30 до 45 лет, любят мясо и едят его каждый день, возможно — любят готовить.

2. B2B — владельцы и управляющие ресторанов и других заведений общепита, принимающие решения о закупках. Возраст от 26 до 50, искушённые кулинары, знатоки вкуса.

Площадки проекта:

- Страница в социальной сети Facebook.
- Учётная запись в фотосервисе Instagram.
- Страница в социальной сети «ВКонтакте».
- Наружная реклама в Южном федеральном округе (основных регионах, где представлена продукция)

Порядок работы:

Установочный период работ обычно длится три календарных месяца, но в связи с участием в GASTREET²⁶ и сжатыми сроками первый и второй этап будут выполнены быстрее, а третий немного растянется.

1. Первый — время подготовительных работ. Мы изучаем информацию, полученную от заказчика. Формулируем стратегию и разрабатываем стилистику «упаковки» и подачи контента. Продумываем рекламную кампанию. Создаём площадки и начинаем их наполнять.
2. Второй — начало работы в публичном поле: страницы бренда открыты для аудитории, производится и регулярно выпускается контент. Стартует первая рекламная кампания. Проводятся эксперименты с календарным планом публикаций.
3. Третий приносит понимание всех основных особенностей подачи Labinsk Beef в соцсетях. Проект начинает работать в штатном режиме. При необходимости корректируется принятая ранее стратегия.

²⁶ Прим. Ежегодный фестиваль ресторанного бизнеса

Продвижение

1. Таргетированная реклама. Самый действенный и рекомендуемый нами «белый» способ таргетированного набора участников для страниц заказчика. В каждой соцсети настраиваются и запускаются несколько постоянно действующих рекламных кампаний, рассчитанных на различную аудиторию. Результативность работающих РК — количество «лайков», переходов и иных действий — отслеживается на регулярной основе. Рекламные модули, имеющие низкие показатели конверсии, корректируются или отключаются.
2. Платные размещения на сторонних площадках. Для того чтобы грамотно делать выходы в информационном поле, нужно использовать популярные сторонние ресурсы в роли искусственных «трамплинов». Правильно сделанные платные размещения на подобных площадках придают продвигаемой странице кратковременный, но мощный приток интереса со стороны пользователей, который затем конвертируется в подписчиков, интеракции и клиентов.
3. Конкурсы и акции. (Приложение 6, рисунок 1). Призовые конкурсы положительно влияют на вовлечение аудитории и усиливают приток новых подписчиков на площадки заказчика.
Оптимально проводить конкурсы раз в один–два месяца, однако нужно учитывать, что любую конкурсную активность в социальных сетях сопровождает определённая порция негатива со стороны не выигравших его участников. Концепции конкурсов и акций будут подготовлены по необходимости, в течение первых месяцев работ.
4. Вирусные механики. Создание и дистрибуция через городские сообщества и лидеров общественного мнения вирусного контента, связанного с брендом — видеозаписей, фотографий. Вирусный контент обязательно содержит в себе абсурдный, юмористический

или эротический элемент, что обеспечивает его быстрое и самостоятельное распространение среди интернет-аудитории.

5. Наружная реклама на территории ЮФО (приложение 6, рисунок 2). Рекламная кампания разделена на две составляющие: навигационная (размещение рекламных материалов непосредственно рядом с магазинами, где представлена продукция) и имиджевая (размещение информационных материалов для охвата аудитории, в независимости от мест реализации товара)
6. Участие в мероприятиях. Участие Labinsk Beef в фестивале Gastreet' 17 (приложение 7). В отеле Gorki Grand1 была установлена презентационная витрина с продукцией Labinsk. Локацию Chef Street посетили более 3 тысяч человек. Также в рамках своего выступления бренд-шеф ресторана Sochi Casino&Resort Илья Захаров провел авторский мастер-класс с последующей дегустацией стейка «Рибай». Во время активности на экране транслировался видео-ролик компании. В зале были установлены 2 фирменных ролл-апа.
7. Партнерство

Можем отметить, что стратегия учитывает методы онлайн- и офлайн-продвижения бренда. Тем самым обеспечивая разноплановый охват аудитории, как и рекомендовалось в теоретической части курсовой работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе были проанализированы стратегии продвижения брендов на рынке в офлайн- и онлайн-среде. В качестве наглядного примера была представлена реальная стратегия продвижения бренда.

В результате работы было обоснована вся важность перспективной на сегодняшний день технологии брендинга, также было раскрыто понятия бренда, рассмотрено технологии разработки бренда, А также рассмотрено основные задачи, которые были поставлены данной работой.

В процессе написания курсовой работы были выполнены следующие задачи:

- Обозначены используемые на сегодняшний день на рынке России маркетинговые коммуникации онлайн- и офлайн-среды
- Определены точки соприкосновения онлайн- и офлайн-коммуникаций в рамках одной кампании по продвижению торговой марки
- Осмыслена сущность бренда и брендинга, выявлена их значимость в ракурсе новейших концепций маркетинга
- Выявлены тенденции продвижения бренда на рынке современной России

По работе можно сделать следующие выводы.

Для успешной коммерческой деятельности предприятия роль маркетинга повышают требования, предъявляемые к условиям хозяйственной среды, в которых предстоит оперировать предприятиям сегодня. Роль маркетинга возрастает в системе планирования текущей деятельности предприятия. Благодаря маркетингу предприятия могут разработать стратегию поведения на рынке, изучить потенциального потребителя, заняться поисками «ниш» на рынках, сформировать покупательную способность в конкретный спрос на данный товар (услугу).

Бренд -- это стратегический инструмент, обеспечивающий высокую рыночную эффективность, как самой компании, так и ее отдельных продуктов или продуктовых категорий. Все элементы стратегии должны быть подтверждены необходимой информацией и аналитическими материалами.

Осуществление маркетинговых коммуникаций начинается после создания бренда. Только после формирования всех концепций имеет смысл затрагивать непосредственные пути продвижения. Можно сказать, что создание компанией бренда уже и есть некая форма продвижения товара.

Бренд является неотъемлемой составляющей успешной компании. Он является неким инструментом управления потребителями, благодаря нему формируется имидж организации.

Сочетание онлайн- и офлайн-коммуникаций является самым эффективным на сегодняшний день. Объясняется это тем, что доверие к традиционной рекламе все еще самое высокое, а интернет стал неотъемлемой составляющей жизни каждого человека. В настоящее время применения только традиционных каналов продвижения торговой марки на рынок не достаточно. Но и применение одних лишь онлайн-инструментов не может обеспечить должной эффективности на потребителей. Поэтому их сочетание является наиболее успешной маркетинговой коммуникацией.

В научной работе были предприняты попытки исследования формирования бренда в условиях функционирования современной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Можно сколько угодно говорить о том, какой способ продвижения эффективнее: онлайн или офлайн. Но никто так и не одержит победу. Онлайн и офлайн должны взаимодействовать. В качественной рекламной кампании все каналы продвижения действуют в едином комплексе и не соперничают друг с другом, наоборот дополняя.


СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Занковский А. Н. Маркетинговые коммуникации / А.Н. Занковский. - М.: ИНФРА, 2013. - 416 с.
2. Зундэ В. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: тенденции формирования, факторы и приоритеты развития в условиях ситуации современного экономического кризиса // Пространство экономики. 2009. №1-2.
3. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - С. 11.
4. Устюгов С. Маркетинг партнерских отношений // Маркетинг. 2008. № 5. С. 60
5. Иванов, А. А. И199 Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУВПО «КНАГТУ», 2013.
6. Гэд Томас. 4D Брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Bookhouse Publishing, 2003. 230 с.
7. Дымшиц, М. «Бренд» – это не только торговая марка но и.../ М. Дымшиц//YES! –2001. – № 3 – С. 14.
8. Шигина Наталья Сергеевна. Бренд как нематериальный актив // СИСП. 2012. №2.
9. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М., 2004. С. 7-8.
10. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: Питер, 2012.
11. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1.
12. Шурчкова Юлия Владимировна Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Интернет-журнал Науковедение. 2015. №5

13. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/>
14. Электронный ресурс URL: <https://actualmarketing.ru>
15. Online VS Offline. Что выбрать? Сравнительный анализ рекламных каналов. Электронный ресурс URL: <http://thewall.by/>
16. Красавцева Мария. PRO эффективность интегрированных коммуникаций: из оффлайна в онлайн. Электронный ресурс URL: <https://news.pressfeed.ru/>
17. Крицкая М. 10 тенденций в развитии digital-маркетинга в 2018 году. Электронный ресурс URL: <https://kontur.ru>
18. Спирина Н.А. Основные тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом. // Электронный журнал научных публикаций студентов и молодых ученых. Электронный ресурс URL: <http://ego.uara.ru>
19. Овчарова А. А. Механизм формирования региональных брендов. Электронный ресурс URL: <http://wm-help.net/>
20. Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR. Электронный ресурс URL: <http://www.relga.ru/>



Аккаунты Nike Women в социальных сетях


Instagram | Поиск

 **nike_women_russia** Подписаться

10 публикаций 91 подписчиков Подписки: 441

the first time in



 **Nike Women Russia** Вступить в группу

Мы девушки, которые выбирают спорт, стиль и движение к совершенству.







Мы – сообщество, посвященное всему, что связано с фитнесом. Мы не видим границ. Весь мир – наша площадка для тренировок.

Присоединяйся, чтобы знать все об инновациях, получать советы от ведущих спортсменов мира,
Показать полностью...

<http://www.nike.com/womens-training>


Россия

Участники 63 535

		
Алёна	Оксана	Надежда
		
София	Валентина	Лена


f Nike Women

Аня Главная Найти друзей



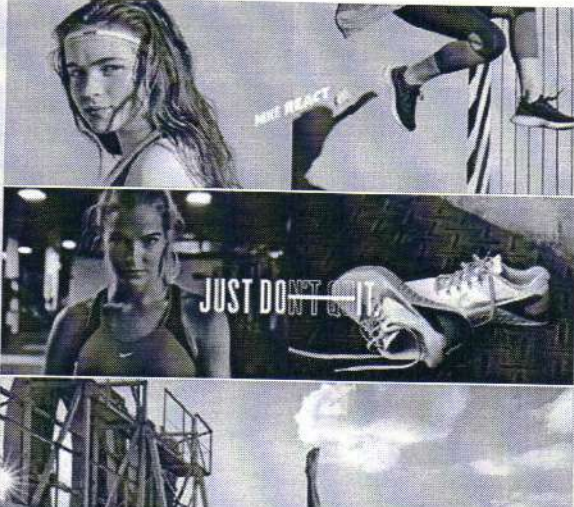
Nike Women
@NikeWomenRussia

Главная
Информация
Фото
Мероприятия
Места
Видео
Программа тренирово...
Публикации
Магазин
Сообщество
Создать Страницу



Нравится Подписаться Поделиться В магазин Сообщение

Фото



Товары/услуги

Сообщество Все

Пригласите своих друзей поставить «Нравится» этой Странице

Нравится 5 520 438 людям

Подписаны 5 520 430 человек

Информация Все

Обычно отвечает в течение дня
Отправить сообщение

www.nike.com/womens-training

Товары/услуги · Компании

Правки

Страницы, которые нравятся этой Странице

Nike+ Run Club Нравится



Рисунок 1. «Певец Егор Крид в рекламе мобильного телефона»



Рисунок 2. «Дмитрий Нагиев в рекламе МТС»

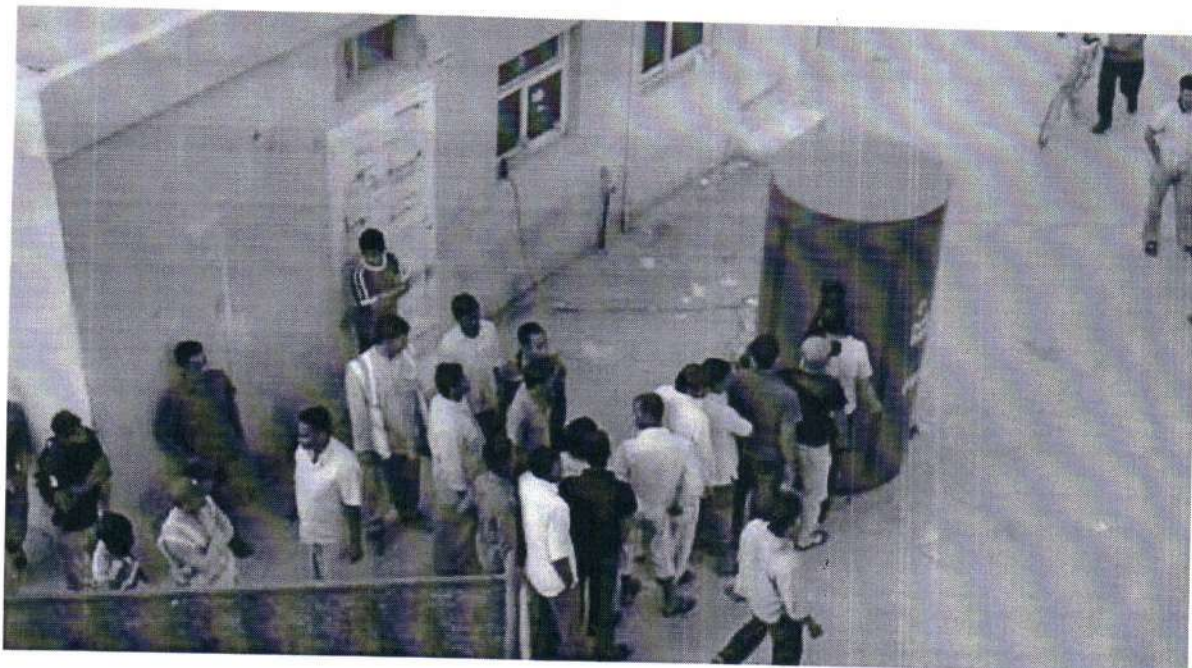
Приложение 3
Ресторан Bellini



Приложение 4
Ресторан «Бастурма»



Приложение 5
Акция «Hello Happiness Phone Booth»



Продвижение «Labinsk beef» в социальных сетях



Рисунок 1. Конкурс в Instagram



Рисунок 2. Страница в социальной сети «ВКонтакте»

Участие бренда Labinsk beef в фестивале GASTREET

Продукт участия на Gastreet: мраморная говядина Labinsk Beef

Мраморная говядина – уникальный продукт и, при этом, не самый простой для продвижения на отечественном мясном рынке. В представлении населения это – одна из самых дорогих разновидностей мяса, а с точки зрения рестораторов отечественные производители редко предлагают высокое качество.

Были предложены активности в фестивале Gastreet, чтобы популяризировать продукт. Это позволило получить быстрый выход на аудиторию B2B (рестораторы, шеф-повара, люди, отвечающие за закупку продукции в ресторане) и B2C (платежеспособная аудитория, любители качественной еды, часто посещающие рестораны уровня Premium).



Участие Labinsk Beef в фестивале Gastreet' 17

1. Обязательный базовый пакет участника
2. Участие в активности Chef Street
3. Локация «Гала-ужин» в Sochi Casino&Resort (представитель Илья Захаров)
4. Представление вырезки мраморной говядины в уличном маркете еды (митерия Chuk, шеф-повар Роман Редман)
5. Участие в создании фирменного стиля Labinsk
6. Создание имиджевого видео-ролика
7. Создание лендинга labinskbeef.ru
8. Создание и наполнение SMM-продвижения бренда Labinsk
9. Пост-релиз об участии бренда Labinsk в фестивале Gastreet

