

Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГАК

Руководитель ООП

д-р. филос. наук, профессор

И. П. Кужелева-Саган

« 10 » 06 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА
КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ
(НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЫ-СТУДИИ «LOOK PRO»)

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Руднева Дарья Викторовна

Научный руководитель ВКР

кандидат филос. наук, доцент

кафедры социальных коммуникаций

А. П. Глухов

« 16 » июня 2016 г.

Научный консультант ВКР

старший преподаватель кафедры

социальных коммуникаций

Н. А. Карнаухова

« 16 » июня 2016 г.

Автор работы

студент группы № 20045

Д. В. Руднева

Томск-2016

Оглавление

Введение	3
1. Концепция проектной деятельности по продвижению коммерческой компании в Интернет	7
1.1. Комплексное продвижение коммерческой компании на основе ИМК в Интернет	7
1.2. Школа-студия профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro»: входящая аналитика.	20
1.2.1. Характеристики целевой аудитории Школы-студии «LOOK pro».	21
1.2.2. Конкурентный анализ Школы-студии «LOOK pro»	22
1.2.3. Аналитические исследования Школы-студии «LOOK pro»	23
1.3. Концепция продвижения Школы-студии профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro».	24
2. Поэтапный механизм реализации программы продвижения в Интернет на примере Школы-студии «LOOK pro».	34
3 Отчет о реализации проекта	45
Список используемых источников и литературы	50
Приложение 1	54
Приложение 2	55
Приложение 3	56
Приложение 4	57
Приложение 5	60
Приложение 6	61
Приложение 7	62
Приложение 8	64
Приложение 9	67
Приложение 10	68
Приложение 11	69
Приложение 12	70
Приложение 13	77
Приложение 14	80
Приложение 15	81
Приложение 16	82
Приложение 17	83
Приложение 18	87
Приложение 19	89
Приложение 20	90
Приложение 21	91
Приложение 22	92

Введение

Современный мир развивается стремительными темпами: повышается уровень значимости информации, а, значит, увеличиваются темпы роста информатизации общества. В данных условия возникает необходимость развития коммуникативной функции маркетинга и повышения эффективности потенциала коммуникации. В условиях рыночной экономики и конкурентной среды организациям необходимо уделять большое внимание не только качеству товаров и услуг, но и формированию правильной коммуникационной политики компании. Для успешного развития бизнеса необходимы новые маркетинговые коммуникации, программы продвижения, которые обеспечат эффективность деятельности компании.

В настоящее время наблюдается рост инвестиций в индустрию красоты. Этот факт подтверждается ростом количества салонов, косметологических центров и других подразделений данной индустрии. Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день компании индустрии красоты не используют механизмы ИМК, а работают в рамках одного направления рекламной деятельности. Для комплексного продвижения данной сферы необходимо использовать инструменты классического и Интернет продвижения (кросс-маркетинг), что позволит достичь максимального эффекта от коммуникации и достичь синергетического эффект. Интернет оказывает сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества и является мощной информационно-технологической системой, которая позволяет повысить оперативность и качество коммуникации по всему миру.

Теоретической основой данной работы стали труды зарубежных и отечественных авторов, таких как Котлер Ф «3D маркетинг», Траут. Д. и Э.Райс «Маркетинговые войны» и «Позиционирование. Битва за узнаваемость», Дон Шульц «Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации», Чумиков А.Н. и Бочаров М.П. «Связи с общественностью». Так же была использована литература прикладного уровня следующих авторов: Лаутеборн. Р, М. Морис, Болт Г. Дж., Бабаева Ю. Д., Смылова О.В., Войскунский А. Е., Ерёмин В.Н., Романов А.А., Панкрухин А.П. и другие. Кроме того были проанализированы ресурсы сети Интернет по обозначенной проблематике и отчетные данные базисного субъекта.

Симбиоз классического подхода и продвижения в сети Интернет позволяет получить ряд преимуществ в реализации комплекса коммуникационных мероприятий:

- расширение охвата аудитории;
- поиски потенциальных партнеров;

- сокращение расходов по продвижению;
- возможность выстраивать прямые коммуникации;
- индивидуализация коммуникации;
- решение множества задач.

В связи с этим возникает потребность в систематизации знаний, касающихся данной научно-практической области, а также в развитии теории, касающейся методики продвижения, с целью дальнейшего использования в практике работы организаций. Особенно это актуально для сегментов рынка и компаний, не применявших ранее в своем продвижении комплексный подход.

В связи с этим возникает проблема недооценки коммерческими компаниями комплексного продвижения, в том числе – с использованием ИМК. Не смотря на то, что на сегодняшний день ИМК не являются новыми технологиями продвижения компании, а, скорее, относятся уже к базовым атрибутам продвижения, для некоторых сегментов рынка, характеризующихся высоким уровнем конкуренции и перманентностью целевой аудитории, ИМК пока еще не вошли в число обязательных составляющих продвижения. И, тем более, нет понимания создания концепции продвижения с использованием ИМК в том случае, когда речь идет о формировании комплексного продвижения с онлайн и офлайн взаимодействием с целевой аудиторией. Одним из таких рынков является сегмент рассматриваемого базисного субъекта – школы-студии «LOOK pro». Таким образом, в качестве проблемы рассматривается отсутствие применения ИМК как основы комплексного продвижения в сети Интернет компании высоко обозначенного сегмента рынка.

Объектом данного исследования являются интегрированные маркетинговые коммуникации как основа продвижения коммерческой организации

Предмет данного исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации как основа продвижения в сети Интернет на примере школы-студии «LOOK pro».

Цель исследования – обоснование использования интегрированных маркетинговых коммуникаций как основы комплексного продвижения коммерческой компании в сети Интернет.

Для продвижения компании в индустрии красоты необходимо использовать весь коммуникационный потенциал организации, систематизировать и классифицировать инструменты коммуникации для реализации маркетинговой программы. Использование комплекса коммуникаций позволяет достичь эффекта синергии и обеспечивает максимальную эффективность, что позволяет повысить репутацию организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить специфику комплексного продвижения в сети Интернет для коммерческих организаций;
2. Изучить и описать целевую аудиторию, как аналитическую единицу продвижения компании в сети Интернет;
3. Проанализировать коммуникационную деятельность конкурентов организации Школы-студии профессионального макияжа и стиля «LOOK pro»;
4. Разработать концепцию коммуникационной политики с использованием ИМК для Школы-студии «LOOK pro»;
5. Описать механизм продвижения Школы-студии «LOOK pro» с использованием ИМК;
6. Оценить эффективность комплексного продвижения на основе ИМК для Школы-студии «LOOK pro»;
7. Сформировать рекомендации для дальнейшего продвижения Школы-студии профессионального макияжа и стиля «LOOK pro».

Гипотеза данного исследования заключается в том, что комплексное применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении Школы-студии «LOOK pro» позволит достичь синергетического эффекта, что повысит репутацию Школы-студии, способствует налаживанию коммуникации с аудиторией и привлечет новых потенциальных потребителей, а также может сделать организацию более рентабельной.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования с целью повышения эффективности коммуникационной деятельности коммерческой организации в сфере красоты.

При сборе, обработке и анализе теоретического и практического материала использовались методы анализа, синтеза, метод сравнения, метод научного наблюдения. Также был использован эмпирический метод сбора первичной информации – фокус-группа.

План реализации проекта:

- 1) Аналитический этап. В рамках данного этапа был проведен анализ целевой аудитории, конкурентный анализ, анализ «4P», SWOT анализ, PEST анализ.
- 2) Стратегический этап. Представлен изучением соответствующих инструментов комплексного продвижения в сети Интернет, а также разработкой программы продвижения Школы-студии «LOOK pro»;
- 3) Внедренческий этап. Включает в себя внедрение разработанной программы для базисного субъекта;

4) Презентационный этап. Представлен презентацией и защитой готовой магистерской диссертации.

Выбор территориальных и хронологических рамок проекта объясняется значением территориального присутствия клиента, а именно, Россия, город Томск. Хронологические границы обозначены с 1.12.2015 год по 1.05.2016 год

1. Концепция проектной деятельности по продвижению коммерческой компании в Интернет

1.1. Комплексное продвижение коммерческой компании на основе ИМК в Интернет

В современных организациях используются сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, населением, с общественными организациями и партнерскими соглашениями. Классическое определение значению продвижение дает Ф. Котлер: продвижение продукта – это совокупность различных видов деятельности по информированию потенциальных потребителей о достоинствах продукта и стимулированию возникновения у них желания его приобрести. Одной из целей продвижения является установление коммуникаций с потребителями, группами аудиторий и организациями с помощью прямых и косвенных средств, с целью обеспечения продаж товаров или услуг.

Под словом коммуникация понимается процесс передачи информации от владельца к потребителю. Правильно выстроенная и развитая сеть коммуникаций в организации необходима для сбора, анализа, систематизации и передачи информации. Система коммуникаций предназначена для связи организации с внешней средой.

Маркетинговые коммуникации – это комплексный подход в отношении внешних и внутренних коммуникаций. Цель маркетинговых коммуникаций – наладить связь с потребителями и удовлетворить их запросы и потребности, а также получить от данной связи прибыль. Если рассматривать продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимо заметить взаимосвязь коммуникационных (реклама, продажи и PR) и маркетинговых целей стратегий. Продвижение или промоушен (англ. «promotion») – это определение было введено американским ученым Нильсом Бореном в его комплексе «4 р» (product, price, promotion, place of sale и иногда personal). В него, кроме названных выше «4 р», стали включать рекламу, стимулирование сбыта, паблисити.

Комплексное продвижения – это продвижение, которое включает в себя ряд инструментов маркетинговой коммуникации для экономически эффективного развития компании. По определению Д. Джоббера, основными компонентами комплексного продвижения являются реклама, личные продажи, управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта¹.

¹ Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.:Вильямс. – 2000, 679с.

Существует 4 основных вида маркетинговых коммуникаций:

- Формирование общественного мнения (ФОМ) путем предложения уникальных товаров, качества услуг, отношения с потребителем, спонсоринга;
- Реклама в СМИ, газетах, журналах, радио и телевидении, наружная реклама;
- Личные продажи;
- Стимулирование сбыта (с использованием конкурсов, лотерей, розыгрышей и викторин, скидок, акций, бесплатных мероприятий).

Формирование общественного мнения всегда должно быть в приоритете и проходить на протяжении всего жизненного цикла компании. Реклама очень тесно пересекается с ФОМ и может случить средством достижения целей ФОМ. Реклама направлена на определенные целевые аудитории, она создает условия для личных продаж и стимулирования сбыта. Личные продажи отличаются прямым контактом с потребителем, который сформировался благодаря мероприятиями ФОМ и маркетинговым коммуникациям. Главная задача личных продаж – побудить потребителя на покупку и закрепление лояльности потребителя. Стимулирование сбыта формируется за счет вышеуказанных мероприятий. Эти мероприятия ограничены во времени и привязаны к оперативным задачам предприятия.

Для координации и достижения максимального воздействия на целевую аудиторию используют интегрированные маркетинговые коммуникации. Это совокупность различных маркетинговых мероприятий и инструментов, которые в идеальной комбинации достигают максимального экономического эффекта, эффекта синергии. В данном случае синергизм – это способность каждого отдельного инструмента маркетинговых коммуникаций оказывать наиболее сильное воздействие в сочетании с другими инструментами. Для этого используется многоканальность убеждающих маркетинговых сообщений для создания единого образа компании или товара от транслирующей информации, которые в свою очередь направлены на решение задач организации². По мнению Ф. Котлера, синергетический эффект – это эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект взаимодействия может превышать сумму воздействия каждого из них в отдельности³.

Задачи, которые выполняют ИМК:

- формирование мнения и информирование об организации (фирме) или специальном предложении;

² О.В.Сагинова, И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова //Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования

³ Котлер Ф.// Основы маркетинга.

- увеличение товарооборота (увеличение объемов сбыта за определенный период);
- решение стратегической задачи по формированию связей между потребителем и торговой маркой;
- формирование отношений потребителя к объекту продвижения.

Цели ИМК направлены на информирование, повышение культуры рынка, формирование мотивации покупателя и создание позитивных отношений, создание имиджа в рамках единой стратегии – обеспечить четкие, последовательные коммуникации. Выделяют три основных направления целей ИМК: коммуникационная, экономическая и социальная (Приложение 1).

Коммуникационная эффективность ИМК подразумевает передачу информации потребителю о товаре, услуге или бренде с минимальными потерями. Основными критериями данной цели являются расширение знаний о товаре (услуге, бренде), увеличение известности, побуждение целевой аудитории к покупке.

Экономическая эффективность определяется получением добавленной стоимости, обеспечением нормы прибыли и капитализацией компании.

Социальная эффективность оценивается в свою очередь максимальным влиянием на целевую аудиторию, стабильными отношениями с ней и субъектами рынка, двусторонними отношениями с потребителем⁴.



Рисунок 1.1.1 – Структура ИМК

ИМК включают в себя два вида коммуникаций, существующих в реальном и в виртуальном (Интернет) пространствах (Рисунок 1.1.1). Реальные коммуникации включают в себя PR, рекламу, стимулирование сбыта, прямые продажи. Виртуальные в свою очередь представляют собой баннерную и контекстную рекламу, поисковые оптимизации, социальные сети, PR в сети. Данные виды коммуникации способны пересекаться между

⁴ Котлер Ф., Келлер К.Л. // Маркетинг менеджмент

собой, и чем эта зона пересечения между реальной и виртуальной коммуникацией ИМК больше, тем выше синергетический эффект, которого стремится достичь компания.

Информирование целевой аудитории потребителей возможно с помощью различных видов маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим их в рисунке 1.1.2.



Рисунок 1.1.2. - Схема классических маркетинговых коммуникаций

Реклама – это платные, прямые, информационные коммуникации, предназначенные для продвижения товара до конечного потребителя. Большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются средствами массовой информации, а также почтовой и смс рассылкой.

PR – связи с общественность. Это главный инструмент формирования отношений между компанией и обществом. Для достижения целей PR используют разные инструменты: связи со СМИ, коммуникация в сети Интернет, презентации, публичные выступления, выставки, участие в конкурсах, съездах и конференциях. Паблик релейшнз решает несколько задач: позиционирование и повышение имиджа компании, антиреклама (при необходимости), коммуникация с конкурентами, контрреклама, отслеживание изменений во внешней среде (правовые, международные, социальные, культурные и другие), поиск и привлечение спонсоров и инвесторов.

Директ - маркетинг – «прямые продажи». Это конкретные практические действия специалистов и администраторов. Часто оказывается эффективным, когда все другие схемы не освоены или не работают. Существует несколько форм прямого маркетинга: личная, или

персональная, продажа (англ. personal selling), директ-мейл-маркетинг (англ. direct mail marketing) – прямая почтовая коммуникация, каталог-маркетинг (англ. catalogue marketing), телефон-маркетинг (англ. telemarketing), телемаркетинг (англ. direct-response television marketing). Преимущества директ-мейл и телемаркетинга позволяют объединить в себе такую новую коммуникационную технологию, как интернет-маркетинг (англ. Internet-marketing).

Прямые продажи – активная и интерактивная система маркетинга, которая позволяет потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары, используя различные каналы информации. Прямые продажи осуществляются через прямую почтовую рассылку, распространение печатных каталогов, а также рассылку каталогов в сети Интернет.

Личная продажа – это система, ориентированная на установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Сейлз-промоушн – это различные виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование сбыта, которые за конкретные временные рамки увеличивают ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей.

Брендинг – система создания и продвижения фирменного товарного знака. Включает в себя не только конкретное название предприятия, но и графическое отображение, фирменные цвета и проч.

Мерчандайзинг – комплекс акций и действий в непосредственном месте продажи. Сюда можно отнести плакаты, витрины, внутренние маркетинговые документы.

Также для информирования потребителя используют следующие инструменты коммуникаций:

Упаковка – это не только средство для хранения товара или продукта, но также место размещения маркетингового коммуникационного обращения.

Спонсорство – финансовая поддержка, которую компания оказывает некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых, партнерских отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.

POS материалы, сувениры – это продукция с логотипами компании, которая позволяет привлечь внимания.

ИМК тщательно координирует использование всех маркетинговых коммуникаций, это позволяет компании сократить и минимизировать издержки (Приложение 2)

Принципы современной концепции ИМК:

1. Оперативность. Использование любых информационных поводов (случайных, спланированных) для реализации процессов коммуникаций. Любая правильно оформленная информация может стать информационным поводом, который сможет послужить формированию ИМК. Его можно сделать из любого потока внутренних дел компании.

2. Открытость. Это главный принцип в коммуникации с партнерами. Различные совместные кампании или проекты по продвижению товара и своего бренда способствуют поддержанию отношений. Данный принцип открывает возможность для оптимизации бюджета и повышает уровень эффективности маркетинговых программ.

3. Персонализация. Принцип заключается в формировании индивидуальных отношений с каждым клиентом, что требует достаточно много усилий. Процесс реализации данного принципа трудоемкий, но и очень эффективный для достижения высокого уровня лояльности клиента. В качестве инструментов используется PR, технологии прямого маркетинга, технологии продаж и технологии исследования.

4. Синергизм. Этот принцип можно считать самым главным в ИМК, так как основная его задача – правильно взаимодействовать со всеми элементами коммуникации. В этом принципе задействованы все методики ИМ с высоким уровнем продуктивности.

Классические инструменты продвижения во многом схожи с инструментами продвижения в сети Интернет⁵. Наблюдается организация коммуникационной деятельности с использованием совокупности инструментов. Самыми эффективными и наиболее часто используются следующие маркетинговые коммуникации и Интернет.

Web-сайт организации. Он является ядром всей коммуникации компании в сети. Через доступный, понятный контент, минимализм и стиль в дизайне сайта должен транслироваться имидж организации.

SEO оптимизация (search engine optimization) – поисковая оптимизация – это настройки, которые направленные на повышение позиций сайта в поисковых систем, что ведет к увеличению целевой аудитории. SEO обеспечивает популярность веб-ресурсам, количество посетителей, глубину просмотров, активность постоянных читателей. При правильной SEO оптимизации организации очень экономят свой бюджет.

Методы продвижения SEO оптимизации:

1. Внутренняя оптимизация текста, заголовков, мета-тегов, удаление дублирования контента и т.п.;

⁵ Центр «Digital Education – London»

2. Внешнее SEO – получение бесплатными и платными способами входящих ссылок на сайт;

3. Юзабилити и качественный контент.

Самым главным этапом внутренней оптимизации является составление семантического ядра сайта. Семантическое ядро – это запросы, которые вводят пользователи при поиске в строке поисковых систем. Эти ключевые слова, которые отражают тематику сайта. Поисковое продвижение начинается как раз с создания семантической составляющей сайта, потому что семантическое ядро – это своего рода план. Для составления семантического ядра необходимо выполнить несколько этапов.

1. Сбор запросов, характерных тематике сайта (100-200 слов). Подбираются запросы с помощью онлайн-сервисов Яндекс Вордстат, Google AdWords.

2. Отсев неподходящих слов.

3. Отсев запросов, по которым сайт не выдержит конкуренции.

4. Распределение готового списка ключевых слов по разным страницам сайта.

5. Установка веб-эфектора, где используется ссылочный агрегатор, который автоматически подберет вам ключевые слова и рассчитает примерное количество переходов на сайт.

Правильное отображение станицы зависит от валидности кода⁶, так как при некорректное отображение страницы, может помешать посетителю ознакомиться с материалами веб-ресурса. В структуру сайта необходимо добавлять заголовки и ключевые слова, оформленные по стандартам языка разметки гипертекста (HTML), а так же сайт должен быть заполнен тематическими статьями для более точного анализа в поисковой системе.

Для удобного юзабилити сайта⁷ необходимо выстраивать четкую и понятную иерархию сайта. Это позволит не только лучше ориентироваться на веб-странице, но и способствует индексации страницы в веб-ресурсах. Также имеет значение правильная верстка кода, которая позволит размещать текстовую информацию как можно выше на странице. Внешнее и внутреннее SEO направлены на привлечение посетителей в поисковых системах (продвижения в Топ 10). Юзабилити является главным методом в продвижении и удержании аудитории. Таким образом, главное – создание уникального контента, а не копипаста⁸.

⁶ Валидность кода - это соответствие исходного кода сайта нормам и правилам, описанным Консоциумом Всемирной Паутины.

⁷ Юзабилити — степень эффективности результативности, продуктивности и удовлетворенности с которой пользователь решает определенную задачу в определенных условиях.

⁸ Копипаст - скопированный контент с других страниц.

Факторы ранжирования в Яндекс и Google:

1. Внутренние – текстовое ранжирование, контент веб-страницы, структура, верстка, а также степень ее заполняемости ключевыми словам;
2. Внешние – релевантность ссылок, наполняемость текста и траст сайта (статические факторы и динамические);
3. Поведенческие факторы – поведение пользователей в поисковой выдаче и на самом сайте, кликабельность (CTR), посещаемость;
4. Региональные факторы – выбор доменной зоны, ранжирование по региону, адресам, указание информации на сайте того региона, где идет продвижение в ТОП 10;
5. Запросные факторы – разная формула расчета релевантности при коммерческих информационных запросах.

Для аналитики и продвижения сайта необходима не только SEO оптимизация, но и настройка инструментов, которые помогут определять активность страницы и наблюдать за аналитикой сайта или веб-страницы.

— **Реклама** – является одной из основных форм продвижения. В Интернет рекламу разделяют на баннерную и контекстную.

Под баннерной рекламой понимают графическое изображение (flash-банеры, FullScreen, Rich-media, ScreenGlide и др.), которое транслирует информацию рекламного сообщения с последующей возможностью перейти на страницу с описанием товара или услуги с целью стимулирования сбыта. Большим преимуществом является то, что баннерная реклама визуально запоминается, наглядно демонстрирует товар и при этом постоянно совершенствуется. Баннеры в сети Интернет повышают узнаваемость товара, услуги, компании, охватывают целевую аудиторию с настройками геотаргетинга, временного таргетинга. Баннерную рекламу в сети легко менять и управлять ей.

Задачи, которые решает баннерная реклама:

1. Привлечение трафика;
2. Повышение узнаваемости бренда, формирование и поддержание имиджа;
3. Информирование о товаре или услуге для увеличения продаж.

Популярные виды баннерной рекламы:

- AdSpot – маленький баннер, который чаще всего располагают в нижнем углу сайта;
- Сома – баннер, который открывается на всю ширину страницы браузера;
- Полноэкранный режим – рекламная заставка, накладываемая сверху страницы сайта;

- Обычные баннеры различных масштабов;
- Транзакционные баннеры, которые наталкивают пользователя на совершение покупки, подписку на обновления⁹.

Для более точного контакта с целевой аудиторией большой популярностью пользуется видео-реклама. За последние годы резко увеличилось количество просмотров на видео-порталах, что позволяет им стать большой платформой для продвижения товара, бренда. Плата идет за полностью просмотренное видео. Преимущество данной рекламы заключается в обязательном бесплатном просмотре первых 3-5 секунд рекламы. На практике досматривает видео-рекламу до конца один человек из четырех. При данных условиях необходимо передать пользователю ключевую мысль за первые секунда обязательного просмотра.

С большим ростом пользователей смартфонов и современных девайсов появилась мобильная реклама. Больше четверти населения используют свои гаджеты для пользования сетью Интернет. Мобильную рекламу до сих пор еще не оценили и не используют достаточно эффективно, хотя более 60% пользователей сети проводят время на сайтах, в социальных сетях, мобильных приложениях.

Факторы, которые объясняют эффективность мобильной рекламы:

- 1) пользователь всегда на связи;
- 2) оперативность на сигнал;
- 3) точное таргетирование по разным параметрам;
- 4) отсутствие конкуренции;
- 5) интерактивная коммуникация (переход на карту, поставить напоминание, зафиксировать предложенное);
- 6) низкая цена.

Контекстная реклама – это размещение рекламы в сети Интернет на страницах веб-сайтов и выдаче поисковых систем. Механизм контекстной рекламы заключается том, что реклама зависит от конкретного поискового запроса пользователя или от тематики страницы веб-сайта, на котором данная контекстная реклама показывается. То есть реклама подстраивается под запрос пользователя.

⁹ Данная реклама оплачивается за совершение действия CPA (Cost Per Action). Тизерные и навигационные баннеры побуждают интерес. Эти баннеры оплачиваются за каждый клик (модель CPC — Cost Per Click). Имиджевые баннеры повышают узнаваемость марки, сайта или конкретного продукта. Их цена формируется числом показов (CPM / CPT (Cost Per Millenium (Thousand))).

Сегодня существует три основных системы контекстной рекламы, это Яндекс Директ, Google Adwords, Бегун.

При работе с правильно настроенной контекстной рекламой происходит максимальный охват целевой аудитории. Данный вид рекламы позволяет приносить качественный трафик, заказы по партнерской ссылке и соответственно хорошие комиссионные за счет отлаженного и автоматического размещения рекламы. Контекстная реклама не только эффективная, но и доступная, она не требует больших вложений. Она дает возможность детально проанализировать рекламную кампанию и при необходимости изменять параметры, для увеличения эффективности и снизить цену за клик (Приложение 3).

Существует множество товаров и услуг, которые можно продвигать с помощью контекстной рекламы, например, видеокурсы, обучение, тренинги, интернет-магазины, услуги и многое другое.

Размещение контекстной рекламы возможно в поисковых системах и различных каталогах поиска информации. Эффективность поисковых систем заключается в том, что около 90% пользователей сети обращаются к поисковым системам с целью найти информацию. Таким образом, это хорошая площадка для таргетинга в соответствии с целевой аудиторией. С помощью поисковых систем можно отслеживать статистику маркетинговых коммуникаций. Следовательно, использование контекстной рекламы позволяет информировать большую часть целевой аудитории с меньшими затратами по сравнению с другими видами рекламы в сети.

Электронная почта (e-mail) – одна из наиболее распространенных форм прямого маркетинга. E-mail рассылка имеет ряд преимуществ:

- 1) низкая цена;
- 2) оперативная доставка сообщений до пользователей;
- 3) возможность использования разнообразного контента сообщения;
- 4) отслеживание эффективности рассылки;
- 5) возможность сочетать с другими инструментами продвижения.

Недостаток данной коммуникации заключается в том, что многие пользователи не читают письма и принимают их за спам-рассылку.

Связи с общественностью в Интернет. PR нацелен на коммуникацию с аудиторией для оказания влияния, привлечения внимания и создание положительной репутации бренда. Использование PR в сети Интернет позволяет установить обратную связь, зафиксировать

проявление активности пользователей в режиме реального времени, получить возможность доступа с различным источникам информации. Такой PR является более интерактивным.

Инструменты Интернет-PR во многом схожи с традиционными, но отличаются тем, что применяются в сети:

- 1) работа со СМИ, а так же лидерами мнений (блогеры);
- 2) поддержание коммуникации с помощью социальных сетей, собственных форумов, ведения корпоративных блогов;
- 3) продуманная контент-наполняемость Интернет-источников организации;
- 4) поиски и мониторинг отзывов о компании и её обсуждений, предотвращение негативных коммуникаций.

Вирусный маркетинг. Данный вид маркетинговой коммуникации считается одним из самых эффективных. Вирусная реклама это медийное сообщение (видео, мультфильм, комикс, фотографии), где транслируется информация или развлекательного или полезного содержания со ссылкой на сайт или просто с упоминанием названия компании для поддержания имиджа. Суть данного сообщения заключается в том, что интересное содержание сообщения вызывает ряд определенных эмоций у пользователя, которыми он делится со своим окружением, скидывает ссылку своими друзьями, приятелям сети, на форум, что может длиться бесконечно, пока ролик или медиа-сообщение не становятся известными. А большинство из пользователей наверняка заинтересуются и пройдут по ссылке на страницу компании.

Продвижение в социальных сетях (SMM) Сегодня существует множество социальных сетей, направленных не просто на общение и поддержание отношений (ВКонтакте, Facebook), но и социальных сети по интересам (Science Community, Bleat, TourOut, Social Number и др.) SMM (продвижение в социальных медиа) – это комплекс инструментов и технологий, для продвижения страницы в социальных сетях, с помощью публикаций актуальных и интересных материалов. Контент страницы (SMO, оптимизация в социальных медиа) сообщества при этом должен быть максимально интересен и разнообразием не только текстовыми сообщениями, но и аудио - и видео-материалами. Так же, страница в социальной сети должна отличаться эксклюзивностью, уникальностью, иметь авторство, оформление сайта и его юзабилити. (Приложение 4)

Цели SMM продвижения в социальных сетях:

1. Расширение клиентской базы;
2. Выстраивание доверительных отношений с клиентами;

3. Повышение лояльности клиентов к бренду;
4. Увеличение продаж;
5. Оповещение клиентов о мероприятиях и предстоящих акциях;
6. Информирование своей аудитории об основных преимуществах компании;
7. Поддержания репутации бренда.

Технология SMM, как и многие другие маркетинговые инструменты и имеют множество плюсов и минусов, которые отражены в таблице 1.1.1

Таблица 1.1.1 – Плюсы и минусы SMM

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Общение с потребителем лично	При отсутствии опыта работы в социальных сетях есть риск нерезультативного расходования временных и денежных ресурсов
Повышение роста продаж/трафика/подписок	Не все продвигаются в социальных сетях одинаково хорошо.
Точечный удар именно по целевой аудитории	Возможные трудности продвижения при B2B
Повышение узнаваемости своего продукта/услуги/компании	Риски оказаться невостребованным и непонятым для потребителя
Повышение уровня информированности целевой аудитории	Вероятность выбора неправильной целевой аудитории
Формирование и увеличение лояльности аудитории	Риски неправильной стратегии, что может повлечь за собой большое количество негативных отзывов
Быстрое реагирование на аудиторию	Необходимость в постоянном взаимодействии с аудиторией
Оперативное реагирование негативные отзывы	
Формирование бренда	

Таким образом, из данных таблицы 1.1.1 можно сделать следующий вывод, что SMM не смотря на проблемы, которые могут возникнуть при продвижении, не значительны по сравнению с результатами, которые оно может дать. Это универсальная и уникальная площадка для маркетинговых коммуникаций, установления обратной связи, поддержки отношений с партнерами, размещения рекламы, охватывающая большую аудиторию.

Размещение рекламы на досках объявлений. Позволяет охватить большую целевую аудиторию, но для выхода на федеральный уровень необходимо оплачивать услуги размещения объявлений и афиш.

При изучении различных источников информации об ИМК были выявлены следующие составляющие ИМК в сети Интернет.

1. Конкурентная среда. Главное преимущество заключается в том, что в Интернет среде используются механизмы отслеживания деятельности и рейтинга конкурентов. Вся информация в сети находится в открытом доступе и в электронном виде – таим образом, в системах сбора статистики можно без труда приобрести нужные данные о наиболее популярных ресурсах конкурентов компании.

2. Формирование цены. Производитель имеет возможность в рамках сети устанавливать на продукцию динамическое ценообразование. Например, это могут быть скидки на приобретение товара при покупке определенного количества единиц.

3. Коммуникации с обратной связью. Для любой компании будет большим плюсом иметь возможность обратной связи, получать отзывы от потребителей, комментировать то, что понравилось и задавать свои вопросы на сайте, в социальных сетях и специальных форумах.

4. Обновление данных. С помощью инструментов по работе с контентом компания имеет возможность гибко изменять свои рекламные данные и информацию в любое удобное время.

5. Персонализация в сети.

6. Управление в сети ИМК. Эта работа актуальна с баннерной рекламой на сайтах, в рамках которой и производится персонализация конкретных пользователей.

7. Ориентация на целевую аудиторию. В этом случае речь идет о возможности различных форматов подачи материалов, рассчитанных на формирование лояльности к бренду и продвижении конкретной продукции. Для выбранной аудитории могут использоваться специально подготовленные материалы.

8. Коммуникативный эффект комплексной активности (синергия)

Для продвижения организации необходимо использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций комплексно, что позволит достичь поставленной цели. В настоящее время в продвижении часто используют несколько инструментов, но они рассеивают концентрацию внимания у потребителя из-за разных целей, которые преследует то или иное сообщение. Эта технология стала малоэффективной. Для организаций, работающих на высоко конкурентном рынке, как например организации индустрии красоты, необходимо детально продумывать коммуникации для максимального эффекта. Данная отрасль на сегодняшний день имеет колоссальный рост и заинтересованность в инвестициях. Компаниям необходимо выделяться на рынке услуг качеством, ценой и стратегически выстроенными коммуникациями. Комплексное

продвижение компании индустрии красоты на сегодняшний день должно быть направленным на выполнение и решение ряда задач: повышение репутации организации, поиск новой аудитории, выход на другой рынок, повышение статуса компании и другие. Традиционные ресурсы в продвижении организации с высокой конкурентоспособностью уже не эффективны. Таким образом, компаниям необходимо быть оригинальными в позиционировании себя на рынке. Репутация является очень важным нематериальным активом организации. Хорошая репутация организации делает ее более сильной на рынке. Для формирования репутации необходимо формировать положительное мнение о компании. Для управления репутацией используют комплекс различных инструментов коммуникаций. Только комплексный подход следует использовать в продвижении организации и создании ее репутации.

1.2. Школа-студия профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro»: входящая аналитика.

Школа-студия профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro» – это школа, в которой обучают профессионалов индустрии красоты, и имидж-студия по оказанию услуг красоты (Приложение 5).

Данная организация начала свою деятельность в городе Томск в сентябре 2013 г. За эти годы организация стала лучшей школой в городе. Школа-студия «LOOK pro» специализируется по следующим направлениям:

- Профессиональный курс подготовки визажистов по программе международной школы макияжа и грима «Make-up Atelier Paris»,
- курсы повышения квалификации для визажистов и парикмахеров;
- курсы по профессиональному оформлению бровей от Школы-студии «LOOK pro»;
- курсы по прическам и укладкам от школы-студии «LOOK pro»
- «Beauty shop», магазин профессиональной декоративной косметики и косметики для бровей следующих марок: Make-Up Atelier Paris, Anastasia Beverly Hills, BECCA, Cascade of colours, LaCordi и др.

За время своего существования Школа выпустила более 150 профессиональных визажистов. Выпускники школы, преподаватели и мастера-визажисты имидж-студии «LOOK pro» оказывают широкий спектр услуг в сфере красоты.

Школа студия «LOOK pro» является единственным официальным представителем и дистрибьютером косметики от профессиональной международной школы макияжа и грима

«Make-Up Atelier Paris», которая обучает высококлассных визажистов, стилистов В 1986 году Элен, основательница Make-Up Atelier Paris, открыла в Париже школу по подготовке специалистов профессионального макияжа и грима. С этого момента начинается история Make-Up Atelier Paris. С 2007 года школа Make-Up Atelier Paris начала обучать студентов в России. На сегодня в России действуют 37 региональных дистрибьюторов. Центры макияжа и грима успешно работают в Великобритании, Германии, Бельгии, Польше, Украине, Израиле, Испании, Австралии, Армении и других странах. Преподаватели ежегодно подтверждают свою квалификацию, чтобы обеспечить единый стандарт обучения во всех Центрах Make-Up Atelier Paris.

1.2.1. Характеристики целевой аудитории Школы-студии «LOOK pro».

Школа-студия «LOOK pro» является сложной организацией, которая работает в двух основных направлениях: школа с образовательными программами и салон красоты. В связи с этим происходит разделение целевой аудитории с учетом особенностей данных направлений.

Для начала необходимо определить целевую аудиторию первого направления – школы. Чтобы точно знать потенциальных клиентов, которых может интересовать новая профессия визажиста, brow- мастера, парикмахера или просто человека, который мечтает найти себя и заниматься любимым делом, были проведены 2 фокус-группы с выпускниками школы-студии «LOOK pro» в количестве 13 человек (Приложение 6).

По итогам анализа данных фокус-групп было выявлено, что всем выпускницам на момент обучения было от 24 до 30 лет, в основном все состояли в браке, но не имели детей, около 25 % участников находились в поиске себя и хобби. Профессия и образование аудитории: юристы, фармацевты, спортсменки, дизайнеры, экономисты.

По статистическим данным официальной группы ВК определим аудиторию Школы-студии «LOOK pro» (Приложение 7).

Наблюдается очевидное доминирование женской аудитории в данной группе, которую составляют 97,3% всех подписчиков данной группы.

Данный портрет был составлен из статистики группы Вконтакте. Было выявлено также, что основные интересы участников сообщества – это:

- Развлечение и юмор;
- Дизайн интерьера;
- Кулинария;
- Красота и стиль;

— Городские страницы и городская «халява».

Полученные данные о целевой аудитории будут использованы для создания контент-плана, воронки продаж и настройки таргетированной рекламы.

1.2.2. Конкурентный анализ Школы-студии «LOOK pro»

Оценка конкурентов на рынке – это один из важнейших этапов анализа, который позволит в дальнейшем составить уникальную программу продвижения. Для этого необходимо провести анализ конкуренции на рынке красоты города Томск и выявить слабые и сильные стороны интересующего объекта. Детальные основания выбора конкурентов представлены в Приложении 8.

Таблица 1.2.2. – Конкурентный анализ Школы-студии «LOOK pro»

показатели конкурентоспособности	конкуренты			«LOOK pro»
	Ridiger studio	А.Пославская	«S&L»	
1. качество продукции	8	10	8	10
2. уровень цен	9	10	6	10
3. ассортимент	7	7	9	10
4. репутация на рынке	7	10	9	9
5. дизайн помещения	8	10	8	9
6. место расположения	9	7	9	8
7. скорость обслуживания (студия и школа)	8	7	9	10
8. лояльность к клиентам	7	10	8	10
Итого	63	71	66	76

По данным таблицы 1.2.2 можно сделать следующий вывод. Не смотря на то, что прямых конкурентов у Школы-студии «LOOK pro» немного, они очень сильные и имеют по некоторым параметрам конкурентное преимущество. Салон красоты Александры Пославской является самым молодым на рынке Томска и занимает очень сильные позиции в обслуживании, сервисе, дизайне и стиле работы. Школа-студия «Ridiger» менее конкурентоспособная, но также держит позиции на городском рынке. Мастера данной школы занимают призовые места на чемпионатах Сибири по парикмахерскому искусству и

макияжу. Школа «S&L» (Style&Visag Lab) имеет стабильную репутацию на рынке красоты города, ее главным преимуществом являются бюджетные образовательные услуги.

Таким образом, Школа-студия «LOOK pro» имеет преимущества, заключающиеся в качестве образовательных услуг и услуг салона, а также в широком спектре оказываемых услуг и предлагаемой продукции (Приложение 9). Данную оценочную позицию были внесены результаты экспертного опроса и анализа комментариев на профильных площадках.

1.2.3. Аналитические исследования Школы-студии «LOOK pro»

Для более успешных и больших продаж необходимо проанализировать, насколько, тот или иной товар или услуга Школы-студии «LOOK pro» актуальны и соответствуют определенным показателям. Для этого, мы проведем 4p анализ.

Название анализа включает 4p:

- Product (Продукт) – ассортимент услуг или товаров, их характеристики, свойства;
- Price (Цена) – стоимость, скидки, уценки, наценки;
- Placement (Каналы продаж) – каналы распределения, месторасположение;
- Promotion (Продвижение) - стимулирование сбыта, рекламные акции, пиар компании (Приложение 10).

Для анализа данных были проведены конкурентный анализ, анализ целевой аудитории в сети, анализ аудитории фокус-групп, анализ каналов и методов продвижения на рынке. Это позволило определить проблемные места, поставить цели и составлять маркетинговый план продвижения и расчета бюджета.

SWOT анализ позволяет собрать нужную информацию о внутренних и внешних, положительных и отрицательных факторах, влияющих на развитие организации. Данный анализ позволяет сделать стратегические выводы по развитию компании, целевой аудитории и продвижению товара.

Так как школа имеет международный статус имеет место провести PEST- анализ. Это детальный анализ внешней среды организации по следующим факторам: «Political» (политическому), «Economic» (экономическому), «Social» (социокультурному) и «Technological» (технологическому).

Главным преимуществом Школы-студии «LOOK pro» является высокое качество оказываемых услуг, возможность работы мастеров в условиях, удобных клиенту. Также сильной стороной является наличие в студии оборудованных мест для комфортного

обучения учеников и работы мастеров. В свою очередь существуют и минусы, которые связанные с недостатком площади помещения, работой персонала и отсутствием маркетингового плана о продвижения услуг салона и школы.

Больше всего факторов, влияющих на развитие Школы-студии «LOOK pro», связаны с внешней средой. Организация больше всего подвергается экономическим факторам, так как спектр предоставляемых услуг занимает уровень выше среднего, а это напрямую зависит от благосостояния клиентов. (Приложение 11).

Сильными сторонами Школы-студии «LOOK pro» являются профессионализм преподавательского состава и мастеров, оборудованное помещение, комфортное для обучения, оказание широкого спектра услуг школы и имидж-студии, индивидуальный подход к клиентам и работа с выездом на дом, наличие парковки и отдельного вход.

Так же были выявлены слабые стороны Школы-студии «LOOK pro»: местоположение студии, отсутствие сайта, неудобный график обучения. Все данные недочеты возможно исправить с помощью смены местоположения и комплексного продвижения компании.

1.3. Концепция продвижения Школы-студии профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro».

В программе продвижения Школы-студии профессионального макияжа и грима «LOOK pro» на данный момент времени наблюдается отсутствие системы. При выстраивании коммуникаций используются разные инструменты продвижения, которые работают на разные задачи. В связи с этим возникает проблема отсутствия целостного и единого образа компании в Интернет пространстве. Необходимо сформировать единую систему продвижения Школы-студии «LOOK pro» на основе ИМК в сети Интернет. Особенно актуально такое комплексное продвижение для сегмента рынка, где сильная конкуренция, размытые или быстро изменяющиеся аудитории и сложно высчитываемая емкость рынка. Таким как раз и является рынок школ и студий красоты. ИМК в сети Интернет при комплексном подходе к продвижению позволит организации создавать и удерживать сложный, многогранный образ компании, включающий в себя еще несколько составляющих, связанных с разными услугами компании или с разными структурными подразделениями, входящими в ее состав. Все маркетинговые коммуникации должны быть направлены на формирования имиджа и репутации. Рассмотрим варианты продвижения в классических медиа для продвижения Школы-студии «LOOK pro».

1. Печатные СМИ (глянцевые журналы). Журналы являются уникальным средством коммуникаций с потребителем за счет того, что тематически разделены, а значит

можно размещать рекламное сообщение конкретной, интересующей вас аудитории. Чтобы реклама в журналах была максимально эффективной необходимо учитывать текст, который окружает рекламное сообщение и картинку, которую увидит читатель. Привлекать читателя лучше лаконичным сообщением: краткие абзацы и коротких предложений. Это очень важные психологические факторы, которые влияют на восприятие информации.

— Для продвижения Школы-студии «LOOK pro» были выбраны федеральные журналы, в которых доминирует женская аудитория («Cosmopolitan», «Mini», «Дорогое удовольствие», «VOUGE»). Данные журналы являются самыми продаваемыми и читаемыми в своей категории. Публикация рекламных сообщений на страницах данных изданий очень сильно влияет на имидж компании. Для размещения сообщения в журнале «Cosmopolitan» наиболее эффективно использовать имидж сообщение о компании, это могут быть советы стилиста, анонсы событий, на которых присутствовали представители компании, статьи о прошедших мероприятиях. В журнале «Mini» следует выбрать другую тактику, так как аудитория отличается от «Cosmopolitan». На страницах данного журнала будут очень актуально смотреться вставки рекламных страниц о имидж-студии. Очень хорошим охватом пользуются рубрики с советами, в которых рассказывается, что лучше подойдет именно вам, а ниже предлагается продукция и где можно ее приобрести. Так же можно использовать схему «Врезной купон». Очень большой процент целевой аудитории обращает внимание на данные вкладыши в журнале, особенно если в купоне применяется либо дисконтная, либо бонусная программа. Цель данных коммуникаций это создание имиджа и репутации компании, привлечение новой аудитории, а так же стимулирование сбыта. Журнал «Дорогое удовольствие» является федеральным журналом, в котором можно найти все новинки Fashion индустрии, свадебные тематики, элитные вечеринки и фуршеты Российских «звезд». На страницах данного журнала актуально размещение рекламы элитной косметики, которую можно найти в магазине Школы-студии, размещение рекламы об оказываемых услугах студии-красоты по схеме «С+М», снизу этой статьи помещается рекламный модуль салона с четким рекламным посылом, на пример «Данные услуги предоставляет салон красоты «LOOK pro». Так же пресс-релизы о прошедших стильных мероприятиях (о приезжих медийных личностях и профессионалов индустрии красоты). В журнале «VOUGE» печатается реклама мировых брендов, по тому размещение рекламы на разворотах страницы не эффективно. Данный журнал предполагает размещение рекламы в виде постеров, то есть фото на всю страницу. Такими фото могут быть фотографии моделей с партнерских проектов, на пример фото исполняет известный фотограф, стилистика от Школы-студии «LOOK pro», известный бутик предоставляет одежду и все это лаконично смотрится на

модели. Такая реклама повышает имидж компании и имидж партнеров, демонстрирует мастерство и качество работы партнеров и специалистов Школы-студии «LOOK pro».

2. Передачи на радио и телевидении. Представляется специалист-практик, развивающий некую тему и способный отвечать на вопросы в прямом эфире. При регулярном использовании метод демонстрирует великолепную эффективность. При этом необходимо постоянно поддерживать интерес публики анонсированием данных программ. Примером передач, в которых могли бы принимать участие визажисты и стилисты Имидж-студии «LOOK pro» на телевидении – это «Вести Томск», «Томское время», на радио так же приглашенные гости в студию на «Радио Сибирь», «Русское радио Томск», «Европа + Томск».

3. Реклама на радио. Один из классических инструментов продвижения является радио. Это второе по созданию средство массовой коммуникации после печати, которое активно используется в качестве канала продвижения. Охват данного вида коммуникации очень большой, но не самый эффективный. Обычно на радио размещают записанные рекламные ролики, которые повторяются с определенной периодичностью. Это позволяет слушателю запомнить информацию из рекламы и если ему интересен данный товар или услуга позвонить и воспользоваться данным предложением. Минус такой рекламы в том, что нет точного попадания в целевую аудиторию, что снижает эффективность сообщения. По радио можно так же разыгрывать купоны, сертификаты или билеты. При размещении аудио-ролика на радио происходит информирование потребителя и стимулирование его на приобретение данного товара или услуги. Лучшими радио-волнами для Школы-студии «LOOK pro» является «Европа +», «Русское радио», «Радио Сибирь», «Di FM». Аудитория слушателей данных радио-волн позволяет максимально точно охватить целевую аудиторию.

4 TV реклама. Размещение рекламы на телевидении считается одной из самых дорогих и эффективных видов рекламы. Она охватывает большое количество зрителей, что дает возможность привлечь новую целевую аудиторию, воздействует визуально, вербально и эмоционально. Цель данной рекламы – информирование, позиционирование, создание имиджа, привлечение новой ЦА. Возможно использование блиц-ролика (15-20 секунд) или развернутого ролика (более 20 секунд). Для данной рекламы хорошо подходит освещение какого-нибудь масштабного мероприятия, на пример «Мастер-класс Александра Рогова», реклама профессионального курса «Визажист салона». Выбор телеканала происходит с учетом целевой аудитории, ценовой политики канала и условий размещения. Так же с помощью TV канала продвижения можно использовать информационные сводки в местных новостях «Вести Томск» и региональных новостях «Вести Сибирь», принимать участие в передачах Томска на телевидении. Так же для поднятия имиджа необходимо принимать

участие в тематических передачах к примеру «Битва салонов». Так же необходимо включать информационные сводки в местных «Вести Томск» и региональных новостях «Вести Сибирь», принимать участие в передачах Томска на телевидении. Вести собственную передачу о красоте, преображении и секретах успеха «LOOK pro live»

5 Наружная реклама. К сожалению, для многих предприятий активная наружная реклама слишком дорога. В любом случае существует минимум – вывеска над входом. Желательно дополнить ее консолью на фасаде или световым коробом-указателем.

Все большая часть целевой аудитории обращается к Интернет-источникам за поиском информации. Основной площадкой, где находятся пользователи Интернет, являются социальные сети. С каждым годом растет количество пользователей Интернета, зарегистрированных в тех или иных социальных сетях. Это связано с развитием цифровых технологий, мобильностью потребителей и доступностью информации в сети. XXI век стал веком новых медиа. Для того, чтобы образ компании транслировался в среде Интернет, необходимо создавать сайты, продвигать организацию путем использования социальных сетей и других различных инструментов комплексного продвижения в Интернет.

Необходимо использовать интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет как канал продвижения Школы-студии «LOOK pro». Основная функция Интернета – коммуникативная. Общение в Сети осуществляется путем глобальной массовой коммуникации, объединяя мировые информационные ресурсы в единую сеть, а это, в свою очередь, является главным отличием такого подхода от традиционных коммуникаций.

Информирование в сети уникально тем, что имеет очень большой охват, можно выбрать ту рекламу, которая будет удовлетворять финансовые возможности и достигать поставленной цели, будет универсальной, оперативной, наполняться разным контентом (видео, текст, фото и другое). В связи с данными характеристиками все больше компаний выходит именно на этот канал продвижения и преимущественно используют только его.

Для Школы-студии «LOOK pro» были выбраны методы продвижения, которые представлены далее.

1. Сайт компании. Ключевым способом продвижения организации является создание корпоративного сайта компании. Сайт компании это не просто информационная визитная карточка организации, но и сложная структура, которая используется с целью информирования, рекламы, продвижения и налаживания коммуникации с потребителем. Для разработки сайта в первую очередь необходимо продумать дизайн web-страниц. Цель сайта – создать положительный образ марки с помощью функциональности сайта, дизайна и контента. Дизайнерское решение сайта должно решать следующие задачи:

— Единая коммуникационная стратегия с рекламой;

- Эмоциональная наполняющая;
- Быть удобным и легким в использовании, доступным для пользователя.

У сайта должно быть удобное и логичное юзабилити. Сайт должен быть привлекательным, запоминающимся, содержать доступную и открытую информацию о компании или товаре. Удобство сайта влияет на коммерческую эффективность компании. После разработки сайт с программистами, дизайнерами необходимо настроить параметры продвижения сайта в поисковой сети (SEO). Это необходимо для привлечения пользователей на сайт организации. Для продвижения сайта необходимо составить семантическое ядро из слов-запросов, которые чаще всего вводят в поисковых строках. Чем больше будет этих слов, тем больше вероятность привлечь к себе разную целевую аудиторию (Приложение 12).

Требования к сайту организации:

- 1) название организации и контактные данные (e-mail, номер телефона головного офиса и филиалов);
- 2) предоставление информации о сертификатах и регистрации юридического лица;
- 3) запоминающийся адрес веб-сайта;
- 4) указание социальных сетей на сайте организации;
- 5) описание товара или услуг;
- 6) работы преподавателей, выпускников, фото с проектов;
- 7) удобный интерфейс сайта;
- 8) удобная система регистрации при внедрении на сайт интернет-магазина и системы оплаты;
- 9) налаженная обратная связь и программа лояльности клиентов.

2. Продвижение в социальных сетях (SMM). В социальных сетях сконцентрировано большое количество потенциальных клиентов «LOOK pro». Это уникальная площадка для привлечения аудитории. Каждая социальная сеть имеет свои инструменты эффективного продвижения:

- ВКонтакте: таргетинг, реклама постов и сообщества, конкурсы и розыгрыши, лендинг, кросспост с партнерами, оформление группы, разработка контента для определенной ЦА;
- Facebook: контекстная реклама, реклама постов, проработка контент-плана для определенной ЦА;
- Instagram: разработка контент-плана, реклама в Instagram, конкурсы;

- YouTube: создание своего канала с видео-проектами, ведение своей передачи о красоте, стиле, преображении и развитии;
- G+: заполнение контента работами выпускников, преподавателей, продвижение через Google AdWords
- Работа с рядом сервисов для увеличения активности в социальных сетях (Приложение 13).

3. Бесплатные on-line каталоги и доски объявлений.

С целью увеличения охвата Интернет пространства необходимо зарегистрировать Школу-студию «LOOK pro» на всех электронных каталогах и досках объявлений. Размещать свои визитные карточки и афиши на порталах города и региональных сетях. Это позволит охватить большие пространства сети Интернет, расширить рекламные площадки, круглосуточно транслировать объявления на бесплатных серверах. Большинство каталогов страны бесплатно регистрирует организации. Платная регистрация позволяет получить определенный пакет преимуществ перед бесплатными пользователями. Страница компании на таких сайтах выступает как визитная карточка взамен или плюсом к основному сайту компании, что позволяет увеличить посещаемость сайта компании за счет опосредованного и прямого поискового трафика, так как любая поисковая система проводит ранжирование сайтов. С учетом того, что на данный момент сайт школы-студии «LOOK pro» не запущен, лучший вариант для информирования аудитории – это заполнение каталогов.

Для привлечения новых потребителей не стоит забывать про доски объявлений. В Томске и по всей России насчитываются тысячи досок, на которых можно размещать свою информацию об организации, услугах или товарах. Размещение информации о курсах в Школе-студии «LOOK pro», о мероприятиях, событиях и акциях – это уникальный способ без лишних затрат привлечь нужную аудиторию. Также эффективным считается прием использование досок объявления для продвижения сайта с помощью авторассылки на доски объявления программой BoardMaster. Рассылка проходит более чем на 3000 досок, включая Авито, ИРР и программа постоянно их обновляет (Приложение 14).

4. Интернет журналы. Существует множество классических каналов продвижения, которые транслируют информацию в Интернет. Радио можно слушать не только через радиоприемник, но и через сайт радиоволны, телевизионные каналы, которые создают свои страницы, предоставляющие возможность смотреть телепередачи в сети и использовать их в качестве инструмента продвижении. На сайтах глянцевого журналов и электронных журналов, которые не имеют печатного тиражирования, возможно размещение своей рекламы, печатных статей. Для продвижения «LOOK pro» были выбраны следующие

электронные журналы для женщин: Fashion.women.media, women.ru, Wmj.ru, Wday.ru, Prelest.com, Passion.ru. Эти журналы являются самыми популярными электронными изданиями в сети. Цель такого размещения – информирование читателей о компании, имиджевая реклама. На on-line площадке очень эффективно размещать информацию в игровой форме: например, тестирование на определение стиля, результатом которого являются советы и переход на страницу «LOOK pro» для дальнейшей связи со стилистом. Или же это могут быть блоки о прошедших мероприятиях и событиях в мире красоты с участием Школы-студии «LOOK pro».

5. Создание партнерской сети на базе города Томск.

Школа-студия «LOOK pro» проводит и организует множество Fashion видео и фото проектов. Данная сфера деятельности отличается особым качеством работ визажистов, стилистов, фотографов, декораторов. Партнерская деятельность в данном случае очень актуальна и позволяет проводить кросс-маркетинг между партнерами разных сфер деятельности. Основными и главными партнерами «LOOK pro» являются фотографы, так как качество их работы зависит от количества фотографий, которые в дальнейшем можно использовать в качестве рекламных сообщений и разнообразия контента. Фотографы города Томск:

- Смирнов Вячеслав - <https://vk.com/slavasmirnof>;
- Дмитрий Кузьменков - <https://vk.com/dkuzmenkov>;
- Любовь Белик - <https://vk.com/lovebelik>;
- Женя Женя - <https://vk.com/zhenyazhenya.photo>;
- Александра Еремеева - https://vk.com/eremeeva_aleksandra;
- Анастасия Бусова - <https://vk.com/nastengl>;
- Ольга Лузина - <https://vk.com/luzinaolga>;
- Денис Калинин - <https://vk.com/deniskalinkin>;
- Александр Овчаренко - <https://vk.com/sashaovcharenko>.

Это фотографы отличаются профессионализмом, оригинальностью и уникальным подходом к съемкам. Особенность съемок именно для «LOOK pro» является портретная и beauty съемки, которые подчеркивают женственность, где виден макияж и игра света. Только работа с лучшими мастерами города позволяет делать отличные кадры для имиджевой, продающей и информационной рекламы. Совместная работа с фотографами реализуется совместными проектами, имиджевыми съемками, рекламными съемками. Цель данных проектов – привлечение новой аудитории, поддержание имиджа.

Необходимо выстраивать партнерские отношения с бутиками и сетями одежды и обуви, так как это является средством привлечения новой аудитории. Для поддержания имиджа компании необходимо выбирать лучшие салоны: «Меховой салон в ГУМе», «Снежная королева», «ЦУМ», ТЦ «Форум», «Love Republic», бутик обуви «Basconi», «Carlo Pozolini». Партнерские отношения с данными сегментами рынка позволят привлечь аудиторию другого социального слоя, так как они имеют свою уникальную аудиторию. В продвижения необходимо применить event-маркетинг: совместные рекламные съемки, имиджевые съемки, организация дней открытых дверей на территории бутиков с участием стилистов «LOOK pro», проведение мероприятий-конкурсов с целью преображения в одежде, обуви, стиле, макияже.

Налаживание коммуникации и установление партнерских отношений со СМИ. В качестве информационных партнеров города Томск могут выступать медиа-холдинг «Рекламный дайджест», «радио Сибирь», ТРЦ «Изумрудный город», ТРЦ «Smile Sity» журнал «Дорогое удовольствие», журнал «May Way».

Партнерские отношения с фитнес клубами также способствует увеличению аудитории и формированию имиджа организации. В данной сфере сосредоточен сегмент аудитории, который уделяет время своему здоровью, красоте и внешнему виду. При партнерстве с ФЦ «Виктория» возможно проведение совместного проекта «Новая Я» по преображению девушек и женщин. Данный проект нацелен на похудение и воспитание физической культуры девушек, желающих изменить свою фигуру и разнообразить жизнь. Семинары и мастер-классы в рамках данного проекта позволят обратиться к заинтересованной аудитории, настроенной на преображение.

С индустрией красоты тесно связаны все клубы и центры, которые занимаются как декоративным преображением, так и эстетически косметологическим. Так, например, возможны партнерские отношения с клиникой эстетической косметологии «Revital», эстетическим медицинским центром «Дамский клуб», клиникой похудения «Доктор Барменталь», клиникой пластической хирургии «Доктор Меркер». С данными организациями можно проводить совместные проекты по преображению, мероприятия по красоте или стилю, презентации нового оборудования или косметических средств. Эти партнерские мероприятия позволят расширить аудиторию, поддерживать имидж и репутацию «LOOK pro».

Все партнёрские отношения – это важная часть репутации, поэтому их необходимо выстраивать, закреплять договорами при создании совместных проектов с указанием обязанностей каждой стороны, условиями кросс-маркетинга, взаимного PR и информирования.

Для достижения синергетического эффекта необходимо совместить классические каналы продвижения с продвижением в Интернет. Такой комплексный подход позволит максимально повысить эффективность данных коммуникаций. При проведении мероприятий необходимо афиширование не только на радио и в социальных сетях, но и на электронных досках и страницах партнеров. Рассмотрим варианты комплексного продвижения.

6. Поведение мастер классов в других городах на темы: «Коммерческий макияж», «Как стать первым на чемпионате?», «Стиль и визаж для себя», «Пигменты и как с ними работать» и тому подобное. Данные образовательные мастер-классы позволяют школе-студии «LOOK pro» выйти на новые рынки с целью расширения своих возможностей и привлечения новой аудитории. Так же это повышает имидж организации, положительную репутацию и расширение географических рамок. На каждый мастер-класс необходимо создавать мероприятие в социальных сетях, в данном случае во ВКонтакте и на Facebook с указанием даты, стоимости, места проведения. В обсуждениях группы необходимо внести программу мастер-класса, тайминг, обсуждения, запись. Контент данных мероприятий должен быть наполнен работами мастеров, видео-роликами процесса, описание продукта и так далее. Так же, необходимо подключать рекламу на Facebook и в Instagram. Это позволит сделать большой охват целевой аудитории по настройкам рекламы (пол, регион, интересы и прочее)¹⁰.

7. Приглашенные лидеры мнения. Необходимо на открытые мероприятия (презентации, конференции, День открытых дверей, Beauty DAY) приглашать известных блогеров, с целью освещения данного события. Успешные блогеры на сегодняшний день являются лидерами мнений. На них подписываются, читают и прислушиваются. После таких мероприятий они обязательно оставят отзыв на страницу мероприятия в сети, а так же осветят это мероприятие на своей странице, где их читают. Это позволит так же увеличить привлечение новой аудитории.

8. Информирование о мероприятии в сети. Для продвижения мастер-классов Школы-студии «LOOK pro» и образовательных курсов необходимо на каждое событие создать мероприятие в официальной группе во ВКонтакте, размещать афиши на платные доски объявлений (так как они держат первые строчки в поиске до двух недель, а так же имеют наибольший охват). Необходимо размещать рекламу на радио и размещать афиши в вузах университетов, так как студенты являются ЦА данных услуг.

9. Создать женский клуб «Твой мир красоты» для женщин и девушек, желающих развиваться, совершенствоваться и приятно проводить время. Данное

¹⁰ Максимова Н.А., Андреева А.В // Методы продвижения образовательных услуг с использованием возможностей образовательного портала.

направление так же необходимо продвигать путем комплекса инструментов продвижения: создание мероприятия на базе официальной группы, заполнить контент, так же запись видео с первого мероприятия, для использования его в качестве промо ролика. Необходимо делать рассылку по базе клиентов на электронную почту с приглашением в данный клуб. Каждую встречу в данном клубе проводить с разными приглашенными гостями, успешными леди города, косметолог, декораторы и тех, кого было бы интересно послушать, задать вопросы, пообщаться. В данный клуб необходимо приглашать женщин с различных крупных организаций.

Индустрия красоты в нашей стране еще очень молода – ей не более 20 лет, но развивается она активно. Последние пять лет российский рынок услуг красоты считается самым быстро растущим рынком в мире. В связи с активным ростом конкурентов на рынке необходимо выбирать комплексное продвижение организации на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это позволит более того выстроить стратегию продвижения, правильно подобрать комплекс маркетинговых мероприятий, которые работают на одну цель. Это главная особенность ИМК в комплексном продвижении компании. В качестве примера комплексного продвижения на основе ИМК будет представлена компания сегмента индустрии красоты Школа-студия профессионального макияжа и стиля «LOOK pro»

2. Поэтапный механизм реализации программы продвижения в Интернет на примере Школы-студии «LOOK pro».

Школа-студия профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro» является местом, где обучают профессионалов индустрии красоты по различным направлениям: визажист, мастер оформления бровей, стилист, парикмахер. Так же «LOOK pro» специализируется как имидж-студия по оказанию услуг красоты. «LOOK pro» имеет ряд преимуществ перед другими школами и студиями города:

- Образование визажиста можно получить по программе международной школы профессионального макияжа и грима «Make-up Atelier Paris»;
- Все преподаватели проходят сертификацию в Москве;
- В Школе разработана уникальная программа наставничества, стажировок и практик выпускников;
- Мастера имидж - студии являются высококвалифицированными специалистами;
- В школе позиционируется только оказание качественных услуг.

Школа-студия «LOOK pro» находится на стадии, когда появляется необходимость в расширении границ рынка, привлечения новой аудитории. В качестве эффективного продвижения организации необходимо использовать комплексное продвижение на основе ИМК, так как в условиях рыночной среды необходим комплексный подход к формированию коммуникаций.

Так как на данный момент основным направлением «LOOK pro» является Школа, то есть образовательные услуги, необходимо изменить график занятий для более комфортного обучения.

1 Изменение графика образовательных программ в Школе-студии «LOOK pro».

Большим недостатком в школе-студии «LOOK pro» был график обучающих программ по базовому курсу «Визажист салона». Занятия проходили по графику 10 полных рабочих дней с 10:00 до 18:00. Такие условия очень многим не подходили в связи с тем, что в городе много девушек студентов, работающих и женщин, которые в декретном отпуске. При данных обстоятельствах эти сегменты ЦА не могли позволить себе получить новую профессию или хобби из-за нехватки времени. В связи с этим было внедрено новое расписание, удовлетворяющее потребности все желающих учиться. Суть модернизации расписания заключается в том, что рабочий день был разбит на 3 учебных смены: I смена- с

10:00 до 13:30, II смена – с 14:00 до 17:30, III смена с 18:30 до 22:00. Таким образом, идет охват всех аудиторий и удовлетворение потребности клиентов. Это позволило нормировать график рабочего времени преподавателей, улучшить качество обслуживания и возможность привлечения новой аудитории. Данная система внедрена и успешно пользуется спросом. При изменении графика образовательного плана были учтены предпочтения различных целевых аудиторий, то есть тех, кто может учиться только утром, только днем и только вечером. Так же был сохранен смешанный или полный график обучения в 10 дней, что в свою очередь затрагивает и ту часть целевой аудитории, которой удобнее получать блочное образование, посвящая этому весь день с утра до вечера.

2 Контент планирование для социальных сетей Школы-студии «LOOK pro».

Обязательным этапом продвижения при использовании SMM маркетинга является планирование контента: уникальность; тематичность; эмоциональность, визуальность, регулярность.

Для разработки контент-плана официальной страницы Школы-студии «LOOK pro» в социальной сети ВКонтакте были рассмотрены следующие типы контента:

- Новостной: новинки, события, прошедшие презентации косметики, мероприятия, описание пройденных мастер – классов и курсов;
- Образовательный/ информационный: оповещение о новых курсах, календарь учебных программ, нововведения в программы и условия образования;
- Развлекательный: фото с проектов, видео, фото работ мастеров, советы от профессионалов;
- Коммуникационный: контент с вопросами «А вы как думаете?», опросы, голосования;
- Отзывы: размещение отзывов с курсов, от клиентов имидж-студии, о мероприятии;
- Продающий: акции, скидки на косметику и услуги.

Такое разнообразие и гармоничное сочетание видов контента дает возможность странице в сети оставаться интересной для подписчиков и новой ЦА. Для разработки контент плана необходимо использовать статистические данные из группы страницы в социальной сети, анализ ЦА и анализ ведение социальной сети конкурентов

Для официальной страницы «LOOK pro» в социальной сети ВКонтакте были выбраны следующие виды наполнения контента: развлекательный, образовательный, отзывы и продающий. В связи с тем, что в «LOOK pro» существует 2 направления: имидж –

студия и школа. Следовательно, наполнение контента должно содержать в себе информацию о школе, развлекательные посты о красоте, стиле и проектах. Так же, в магазине школы-студии бывают акции и скидки, скидки на услуги и дополнительные предложения. Для этого используется промо контент.

«Контент-планирование» стратегически важен в программе продвижения Школы-студии «LOOK pro в связи с тем, что на данный момент Школа не имеет своего web-сайта и страница в ВКонтакте является единственной страницей в сети, где пользователь сможет ознакомиться с подробной информацией о компании. Подписчики сообщества являются лишь потенциальными клиентами и необходимо «подогревать» их интерес качественно созданным контентом (Приложение 15).

Задачи контента:

2. Продажи: анонсирование новинок, новости, опросы;
3. Привлечение новых подписчиков: конкурсы, вирусные посты;
4. Повышение охвата: советы экспертов, мастер-классы, видео-уроки.

Так же на странице официальной группы был оформлен раздел «Товары» (Приложение 16). Для более удобной локации было сделано разделение подразделений организации на три главные иконки, которые транслируются на странице группы: Обучение, услуги и beauty-shop. В связи с большим количеством услуг и ассортиментом товаров каждый товар был разделен на свою подборку. Все фотографии и текст авторские. В раздел обучения вошли такие категории товаров, как: курсы, мастер-классы для себя и профессионалов. В категории услуги были выделены подборки: визаж, брови, стиль и парикмахера, в каждой из которой представлены услуги с описанием и фото мастеров. В разделе beauty-shop так же было проведено разделение на подборки по маркам косметики. Данная структура позволяет пользователям быстро находить интересующий его товар или услугу, так же визуально оценить качество, узнать подробности в описании. После внедрения данного раздела на страницу группы продажи увеличились в два раза, интерес к образовательным услугам увеличился в 3 раза.

Для публикации было выбрано время активности: будние дни с 10:30-11:30, 15:30-16:30, 20:30-23:00 наблюдается пик пользователей в социальных сетях. Суббота с 13:00-16:00 самые активные часы, а в воскресенье с 19:00 – 12:00.

Бесплатное продвижение страницы:

- Делать репосты записей со страницы группы на личную страницу;
- Кросс-постинг с группами партнеров;
- На страницах тематических групп писать от лица официальной группы;

- Использование хештегов во всех постах(#look_pro #look_pro_ru #lookpro);
- Делать на других социальных страницах (FaceBook, YuoTube, G+) ссылку на официальную группу во ВКонтакте;
- Продвижение группы в реальной жизни;
- Наполнение вирусным контентом (life-hack, советы, 20 ильмов о моде, 10 книг о красоте).

Период введения контент-плана 1.12.2015 по 1.05.2016.

Для продвижения в социальные сети необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории. По итогам анализа целевой аудитории можно сказать, что необходимый контингент находится на страницах ВКонтакте и FaceBook. Для продвижения в FaceBook была создана бизнес-страница. Контент для данной страницы в данном случае будет почти совпадать с контентом официальной группы ВКонтакте, так как он подобран уникально для двух социальных сетей, за исключением развлекательного контента, его нужно немного меньше на странице в Facebook. Аватарка и оформление страницы должно транслировать информацию о компании, ее стиле. Так же при создании

Одной из самых популярных социальных сетей во всем Миров является Instagram. Фото и видео контент наполнен красками, эмоциями, жизнью и общением. Для продвижения Школы-студии «LOOK pro» был так же разработан контент-план с учетом особенностей целевой аудитории и пользователей сетью. Контент должен регулярно заполняться на различные темы организации: стиль, обучение, красота, промо. Контент-план для Instagram соответствует контент-плану сети ВКонтакте. При публикации записи в сети Instagram очень важно использовать тематические и личные хештеги¹¹. Под каждым постом необходимо указывать от 7 до 30 хештегов.

Социальные сети отличаются не только аудиторией, но и контентом, который публикует на страницах. Существует всемирно известная видео-социальная сеть YouTube. Для успешного развития и привлечения дополнительной аудитории необходимо было создание канала Школы-студии «LOOK pro». На данном канале размещены видео-уроки преподавателей, видео с проектов студии (свадебные видео, съемки рекламы). Для продвижения данного канала необходимо размещать новые видео, постить их в социальные сети, сделать прямые ссылки из социальных сетей ВКонтакте и FaceBook и обратные ссылки на страницы из канала на YouTube.

¹¹ Хештег - инструмент для структурирования контента социальной страницы по тематикам

На сегодняшний день большой популярности для регистрации организаций пользуется социальная сеть от Google. Аудитория анной сети по большей части мужчины, 75%, женщины 25%, с заработком выше среднего.

В сети G+ можно подключить все сервисы Google — почту, видео, фото, чат, карты, поиск. Это позволит публиковать контент из одного места по разным каналам продвижения. Так же в G+ есть уникальная возможность сегментирования аудитории по признакам. Для этого можно использовать сервис CircleCount.. На страницах данной сети очень гармонично визуализируется графический и видео контент.

Для более эффективного продвижения в социальных сетях существует очень много программ и инструментов для платного и бесплатного продвижения группы (Приложение 17).

3 Размещение органической рекламы.

Данный вид рекламы представляет собой размещение постов на известных страницах (в раскрученных группах) в социальных сетях. Для данной рекламы необходимо провести анализ целевой аудитории во всех городских релевантных группах, которые могут быть нам интересны. ЦА «LOOK рго» это девушки, соответственно, группы в которых их больше всего будут нам интересны (Приложение 18).

Создание медиа плана данной рекламы включает в себя:

1. Поиск сообществ с релевантной аудитории;
2. Анализ группы на количество реальных людей в группе и ее статистика;
3. Поиск информации об условиях размещения рекламы в группе;
4. Фиксирование информации в таблицу;
5. Определение сообществ для органической рекламы;
6. Посев поста клиента в выбранные сообщества;
7. Оценка результата по критерию «количество привлеченных лидов».

Отследить эффективность посевов очень сложно. Какие-то сообщества дают большую конверсию, а какие-то меньше. Как следствие – риск неэффективной траты клиентского бюджета.

4 Размещение таргетированной рекламы.

Реклама, которая позволяет отобрать нужную ЦА путем выбранных параметров. Следовательно, пользователи видят рекламу, соответствующую их поисковым запросам. У потребителя есть свойство останавливаться и обращать внимание на необычные и

удивляющие его виды рекламы, поэтому у новых видов рекламы всегда есть преимущество перед традиционными, которые потребитель игнорирует, так называемая рекламная слепота.

Алгоритм настраивания таргетированной рекламы:

- 1) выбрать нужный сегмент аудитории при помощи анализа ЦА;
- 2) определить поведенческие признаки аудитории, которые будут направлены рекламная деятельность;

- 3) описать мотивацию к покупке каждого сегмента аудитории;
- 4) создать объявление, соответствующее сегменту ЦА;
- 5) загрузить объявление в рекламный кабинет, выбрать оптимальную стратегию оплаты:

- CPM (Cost Per Mille / Cost Per Impression) стоимость 1000 показов.

- CPC (Cost Per Click): стоимость перехода.

- Показы: количество показов Вашего объявления на страницах ВКонтакте. То, насколько часто Ваше объявление показывается пользователям, зависит от стоимости за клик (CPC) и эффективности (CTR) объявления.

- Переходы: количество переходов по Вашему объявлению, совершенных уникальными пользователями. Если пользователь уже переходил по данному объявлению, переход засчитан не будет.

- CTR (Click Through Rate): эффективность объявления. Количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов, измеряется в процентах.

- Охват: количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление в течение указанного периода. Обратите внимание, что данные по месячному охвату обновляются раз в день.

- Просмотры видео: количество просмотров видеоролика (только для видеорекламы). Просмотры отображаются формате X / Y / Z, где:

- X – просмотры видеоролика;

- Y – просмотры половины видеоролика;

- Z – просмотры целого видеоролика;

- Вступления/Подписки/Установки: количество вступивших в группу или встречу, подписавшихся на публичную страницу или установивших приложение пользователей.

- 6) установить ставки по оплате за целевое действие или количество показов;

- 7) проверить объявление в тестовом этапе;

Трафик таргетированной рекламы может быть направлен на разные площадки – как на сообщество, так и на внешний ресурс (сайт или посадочная страница). В рамках услуги

тестируются разные аудитории и объявления, определяется стоимость клика и стоимость конверсии (лида)¹²

При настройке таргетированной рекламы в социальной сети во ВКонтакте для группы Школы-студии «LOOK pro» а так же страницы в Instagram использовались следующие критерии таргетирования:

- выбор тематического объявления: мода, красота и здоровье, хобби;
- выбор подраздела: одежда, стиль, косметика, курсы;
- возрастные маркировки: 12+;
- Настройка целевой аудитории: Томская область, Кемеровская область, Алтайский край, Республика Алтай, Новосибирская область;
- Демография: женский пол;
- Интересы: спорт, кино, развлечения, кулинария, студент, танцы;
- Категория интересов: дизайн и графика, красота и мода, здоровье, кулинария, фото, бизнес, увлечения и хобби;
- Сообщества: <https://vk.com/znaigorod>, <https://vk.com/tomskvkurse>,
https://vk.com/typical_tomsk, https://vk.com/ya_tomich, <https://vk.com/tomskie>,
<https://vk.com/aposlavskaya>, <https://vk.com/poslavskayastudio>, https://vk.com/candy_dress_demyanova, <https://vk.com/zhenyazhenya.photography>;
- Отметить галочкой путешественники;
- Дополнительные настройки: необходимы при продвижении мероприятия или поста;
- Способ оплаты: за переходы;
- Стоимость от 22,65 рублей за клик.

Данная реклама позволяет точно выбрать нужную аудиторию и воздействовать правильно выстроенной коммуникацией.

5 Создание фото-проекта с партнерами.

В теоретической части было отмечено, что для эффективного и комплексного продвижения необходимо налаживать и использовать партнерские отношения. 29 февраля состоялся проект с партнерами школы-студии «LOOK pro»: Декоративная мастерская «Розовый слон», декоративная мастерская «Decor and Love», студия - ателье эксклюзивных платьев «Candy by Demyanova», видео мастерская «Lux Films», фотографы Любовь Белик и

¹² Лид – это термин интернет-маркетинга, который может обозначать целевое действие пользователя, к примеру это акт регистрации в ответ на предложение рекламодателя, содержащий контактную информацию

Дмитрий Кузьменков. Был создан проект под названием «Тренды Свадебного сезона 2016». Были отобраны стили свадебных церемоний, которые актуальны в сезоне 2016. Были проведены подготовительные работы, встреча с партнерами, распределение обязанностей, распределение бюджета. Цель данного мероприятия заключалась в привлечении новых клиентов к каждому из партнеров, увеличение количества заказов в свадебный сезон 2016 года в

Было создано 5 свадебных образов в стиле: бохо-эkleктик, эко-лофт, акварель, пудровый блеск и цветной (уличный) стиль. В проекте принимали участие 5 девушек моделей и 2 парня. Были проведены масштабные фото и видео съемки в пространстве «Высоко», были сделаны декорации, выполнена работа ателье, стилистов, а так же визажистов. По результатам проекта было получено beauty-видео, бэкстейдж визажистов и стилистов, фотографии образов, макияжа. Все материалы с данной съемки пошли на рекламные акции (Приложение 19).

По результатам данного фото-видео проекта увеличилось количество подписчиков, увеличился интерес к услугам, а так же активно началась запись на услуги оформления бровей, а так же на услуги визажиста. Все мероприятия проводилась в рамках комплексного продвижения на основе ИМК.

Риски данного мероприятия были выявлены следующие:

- отказ партнеров в финансовом сотрудничестве и продвижении за счет материалов с проекта;
- не окупаемость затрат на мероприятия по продвижению.

Риски проекта не оправдались, полный анализ и результаты можно оценить в конце свадебного сезона 2016.

6 Продвижение мастер - класса Александра Рогова «Идеальный базовый гардероб» (Дата мероприятия 27 мая 2016 года, г. Томск)

Школа-студия профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro» организовали мастер -класс Александра Рогова, стилист из Москвы. Ведущий программы канала СТС "Успеть за 24 часа". Рогов снимал фэшн-истории для Harper's Bazaar, Esquire, L.A.M., "Хулигана", а также рекламные проекты. Также Александр создавал стиль спец-проектов Dior, CHANEL, VivaVox, ST by Serguei Teplov, Disney + Vogue Russia, Volvo и Lexus.

Данный мастер-класс для многих жительниц города Томска является грандиозным событием, так как не так часто в Томск приезжают стилисты, при том для Александра это

был первый визит в Томск. Цель мероприятия: повышение репутации Школы-студии «LOOK pro», привлечение новой аудитории.

Для комплексного продвижения мастер-класса Александра Рогова были выбраны следующие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- Создание партнерской сети;
- Создание мероприятия во ВКонтакте;
- Разработка контента мероприятия;
- Розыгрыш билетов;
- Размещение информации на сайтах БКЗ и официальном сайте А. Рогова;
- Продвижение мастер-класса с помощью таргетированной рекламы;
- Информирование аудитории по средствам реклама в Instagram;
- Информирование аудитории с помощью TV рекламы;
- Информирование аудитории с помощью радио - рекламы;
- Размещение наружной рекламы.

Для продвижения данного мероприятия необходимо было найти подходящих партнеров. Критерии поиска партнеров: исключительно женская аудитория, большая клиентская база, наличие хорошей репутации на рынке, организации связанные со стилем, красотой, преображением. Условия сотрудничества заключались во взаимной рекламе, размещение логотипов партнеров на всех баннерах города, размещение логотипов организаций во всех Интернет источниках, предоставление дисконтных купонов или сертификатов на определенную сумму для всех участниц мастер - класса. При данных характеристиках было множество вариантов, но не все организации, с которыми оговаривались уникальные условия, согласились на партнерство и спонсорство. В результате партнерами мастер-класса «Идеальный базовый гардероб» стали:

- генеральные информационные партнеры: "Радио СИБИРЬ" в Томске на 104,6 FM, журнал "Дорогое удовольствие", ТРЦ «Изумрудный город», группа компаний "ТЕАТРО";

- партнеры сферы красоты: бутик стильной одежды "TRENDS BRANDS", бутик одежды "МОДНЫЙ БУЛЬВАР", Фитнес центр "Виктория" и «Африка», сеть салонов "ЭСТЕЛЬ АДОНИ", ювелирный дом "STYLE AVENUE", клиника эстетической косметологии "REVITAL", центр коррекции веса «Доктор Борменталь».

От каждого партнера были призы в виде скидок и сертификатов. Они были помещены в пакеты, которые вручались обладательнице билета на ходе в зал. Этот пакет скидок

позволит девушкам создать полное преображение. Данный инструмент продвижения позволит повысить имидж организации а так же привлечь новую ЦА.

Следующим этапом в продвижении мастер-класса А. Рогова было создание мероприятия на базе официальной группы «LOOK pro» во ВКонтакте (<https://vk.com/rogovvtomske>). Был составлен уникальный контент. Основная наполняемость страницы заключалась в видео контенте, отзывах, работах Александра Рогова (Приложение 20). Данный контент был продуман с целью визуализации работ оратора, чтобы были реальные живые отзывы и эмоции людей, которые ранее в других городах посетили мастер-класс. Частота постов производилась 2 раза в день вне зависимости от времени суток.

После заполнения контента группы был проведен конкурс на розыгрыш пригласительных билетов.

Текст конкурса:

«ВНИМАНИЕ!! РОЗЫГРЫШ!!! Александр Рогов в Томске! 27 мая в Томске звездный стилист, телеведущий программы "Успеть за 24 часа" (канал СТС) и просто душевный человек Александр Рогов встретится с поклонниками моды и шопинга, чтобы раскрыть все секреты: как правильно составить идеальный базовый гардероб! Школа-студия «LOOK pro» делает для Вас уникальный подарок - розыгрыш 2 пригласительных на мастер-класс Александра Рогова. Чтобы стать счастливым обладателем заветных билетов и выгодно обновить весенний гардероб Вам нужно: Быть участником мероприятия Мастер-класс Александра Рогова в Томске. Сделать репост данной записи и закрепить ее у себя на странице до окончания розыгрыша. Победитель будет определен в 0:00 15 мая. Счастливым обладателем заветных билетов станет участник, чья запись наберёт самое большое количество репостов. Принимать участие могут только реальные пользователи. Приз не подлежит обмену на денежные средства, дата и время получения приза согласовывается с организатором розыгрыша. Желаем всем удачи».

Все условия конкурса учтены: указан приз, условия его получения, каким образом будет выбран победитель и когда ждать результата розыгрыша. Победительницей стала Екатерина Гребенникова.

В качестве комплексного продвижения выступали различные инструменты ИМК. Была составлена и реализована программа продвижения (Приложение 21). При продвижении мастер-класса были использованы классические инструменты продвижения в качестве наружной рекламы, рекламы на радио и телевидении. Так же в комплексном продвижении были использованы инструменты Интернет коммуникаций такие как: таргетированная

реклама, продвижение в социальных сетях (SMM) с разработкой уникального контента, использование технологии кросс-постинга, а так же технология стимулирования сбыта в Интернет путем проведения конкурса на приобретение бесплатны билетов на мастер-класс.

Мастер-класс Александра Рогова «Идеальный базовый гардероб» был создан с целью повышения имиджа Школы-студии «LOOK pro». После мероприятия увеличилась активность в социальных сетях, было получено более 200 положительных отзывов от тех, кто посетил мастер-класс. Были созданы уникальный хештег #александроговвтомске, который участницы мастер- класса указывали под фото с мероприятия. При продвижении данного мероприятия были использованы интегрированные маркетинговые коммуникации как основа комплексного продвижения. Главным показателем эффективности продвижения стал тот факт, что все места в зале были выкуплены. Это доказывает эффективность ИМК при комплексном подходе продвижения.

Все выполненные мероприятия были направлены на повышения имиджа Школы-студии «LOOK pro», на стимулирование сбыта и на привлечение новой аудитории. Были настроены коммуникации путем классических инструментов продвижения, а так же с использованием комплексного продвижения в Интернет. В связи с активным ростом конкурентов на рынке необходимо выбирать комплексное продвижение Школы-студии «LOOK pro». Это позволило выстроить стратегию продвижения, правильно подобрать комплекс маркетинговых мероприятий, которые работают на одну цель – повышения репутации Школы-студии «LOOK pro» и продвижение на новый рынок.

3 Отчет о реализации проекта

В ходе магистерской диссертации работы были проведены коммуникационные исследования на примере Школы-студии «LOOK pro». Были выявлены конкурентные преимущества, сильные и слабые стороны организации, а так же проанализирован потребительский рынок и сделана оценка целевой аудитории. Школа-студия профессионального макияжа и стиля «LOOK pro» является сильным представителем на рынке индустрии красоты в Томске. Имея ряд преимуществ в образовательных программах и услуг имидж-студии по отношению к конкурентам можно сказать, что при комплексном продвижении, в основу которого взяты интегрированные маркетинговые коммуникации, Школа-студия «LOOK pro» способна освоить новый рынок, который выйдет за рамки города Томск.

Основной площадкой в продвижении «LOOK pro» является социальная сеть ВКонтакте. Из-за отсутствия корпоративного сайта компании данная страница в соц. сети является основным официальным источником информирования и коммуникации. Следовательно, основное число всех коммуникационных воздействий происходило на платформе социальной сети ВКонтакте. Был подготовлен и внедрен контент-план социальной группы и всех мероприятий, которые проходят в данной организации. Были выполнены работы по стимулированию сбыта образовательных услуг, услуг имидж-студии товаров магазина декоративной косметики путем внедрения раздела «Товары» на официальной группе во ВКонтакте. Это позволило увеличить продажи косметики, а так же побудить интерес к предлагаемым услугам.

Ключевые показатели результата деятельности (KPI) во ВКонтакте являются одним из важнейших инструментов повышения эффективности бизнеса. В основе данной методики лежат три идеи – контроль, управление и отслеживание целей. Показатель KPI (Key Performance Indicators) – это инструмент, который позволяет проводить контроль рабочей деятельности компании и выводить организацию на новый уровень. Этот показатель дает возможность измерять результаты работы фирмы и ее сотрудников, а так же это позволяет увеличивать уровень мотивации и стимулирования персонала. Данный показатель не был ранее внедрен в «LOOK pro» и в ходе проекта были разработаны показатели KPI для администраторов и маркетолога.

Основные показатели KPI социальной сети во ВКонтакте Школе-студии профессионального макияжа и имиджа «LOOK pro»:

1. Рост количества пользователей в группе - это показатель говорит о правильно выбранной стратегии ведения группы, ее контенте и результате рекламных акций;

2. Охват;
3. Рост количества подписчиков и поведенческих показателей во время проведения конкурсов – конкурсы это один из самых эффективных и быстрых инструментов для увеличения охвата группы в соц. сети, но к сожалению не все компании положительно относятся к «халяве»;
4. Активность - количество «лайков», комментариев, репостов – это один из лучших индикаторов успешности группы, так как он определяет интерес контента в группе и попадание в ЦА;
5. Качество взаимодействия с ЦА

Таблица 3.1 – Показатели KPI социальной сети во ВКонтакте

№	Начальный показатель (1.01.16)	Промежуточный (1.03.16)	Конечный (1.05.16)
1. Рост количества пользователей в группе	9	22	35
1. Охват:			
— полный охват;	123	1337	3349
— охват подписчиков;	76	539	719
— виральный охват;	-	798	314
— рекламный.	-	-	2518
2. Рост подписчиков во время конкурсов	56	18	49
3. Активность			
— нравится;	6	57	72
— комментарии;	2	3	1
— репост		6	5
4. Качество взаимодействия с ЦА	2 балла	5 балла	5 балла

По данным таблицы следует следующий вывод: при таком комплексном продвижении официальная группа Школы-студии «LOOK pro» в социальной сети ВКонтакте получила за 5 месяцев следующие результаты по показателям эффективности:

- Рост количества пользователей в группе увеличился в 4 раза;
- Охват увеличился в 27 раз;
- Рост подписчиков во время конкурсов – конкурсы в данной организации приносят не много эффекта;
- Активность подписчиков возросла в 6 раз;
- Улучшилось качество взаимодействия с ЦА. (Приложение 22)

Рекомендации для Школы-студии «LOOK pro»

Интегрированные маркетинговые коммуникации это сложная система продвижения. Главный принцип ИМК это поддержка всех составляющих маркетинговых коммуникаций. Только их правильное выстраивание и комбинирование позволит достичь эффекта синергии. Для этого необходимо использовать сочетание классических инструментов продвижения и продвижения в сети Интернет.

По результатам SWOT- анализа и анализа конкурентов Школы-студии «LOOK pro» можно отметить ряд преимуществ, но так же и недостатков, которые мешают в развитии компании. Для успешного развития Школы-студии «LOOK pro» необходимо расширить помещение и сменить место расположения Школы-студии. Это связано с тем, что есть необходимость в увеличении рабочей площади школьного класса в связи с большим количеством учеников, а так же открытия отдельного зала имидж - студии, для работы с клиентами и оказания услуг стилистов, визажистов, парикмахеров и brow- мастеров. Это позволит компании увеличить обороты, улучшить условия имидж-студии и школьного класса, создаст благоприятные условия для работы и отдыха персонала, а так же улучшит атмосферу Школы - студии и даст ей новый толчок для развития.

Для усовершенствования сервиса «LOOK pro» необходимо расширить спектр оказываемых услуг. Увеличение образовательных программ и увеличение услуг имидж - студии. В связи с большим спросом на услуги nail-мастеров, наращивание волос, ресниц и услуги парикмахера возникает необходимость во внедрении данных услуг. Так как данные услуги являются нововведением в имидж - студии возникает необходимость поиска лучших кадров, для обучения специалистов данных направлений. HR («human resources» - управлению человеческими ресурсами) является одним из важнейших направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций, которое позволит найти лучших мастеров данных специальностей и пригласить их в компанию для обучения новых мастеров. В этом помогут различные ресурсы по поиску кадров: Head Hunter, Работа в Томске, поиск-кадров.рф, rabota.ru, avito.ru.

У школы-студии «LOOK pro» есть большой потенциал и хорошая база для создания бренда и выхода ее на федеральный рынок индустрии красоты. Об этом свидетельствует наличие репутации кампании в городе и регионе, так же это эмоциональная составляющая бренда, так же у Школы-студии созданся имидж лучшей школы города и высокого качества услуг имидж – студии. Любая организация при успешном развитии на рынке стремится к завоеванию новых аудиторий, улучшить качество сервиса и обслуживания. В связи с тем, что в профессии визажиста, парикмахера и стилиста существует очень много расходных и рабочих материалов, то приходится приобретать различные аксессуары для работы. В этом

случае необходимо создавать брендовую продукцию, которую можно приобретать в школе или оформлять покупку через заказ по Интернет. В качестве брендовой продукции могут быть:

— фирменные кисти для декоративной косметики «LOOK pro». Должны они отличаться качеством ворса, его разнообразием (белка, колонок, коза, норка, енот, синтетика). Они должны быть уникальными по форме, универсальными в использовании, а так же легкое использование для обычных потребителей, не профессионалов. Наборы фирменных кистей необходимо выдавать ученикам, которые пришли на базовый курс «Визажист салона», чтобы каждый выпускник уже имел определенное количество инструментов для работы и это позволит доказать качество продукции. Так же для работы визажистам необходимо использовать спонжи, губки для чистки кистей, накладные ресницы, салфетки и ватные диски, которые так же могут быть брендовой продукцией «LOOK pro»;

— Комплект выпускника. Всем ученикам, кто пришли на обучающие программы выдавать брендовую продукцию: сумка визажиста, набор кистей, учебное пособие, ручка, значок и футболка, фирменный блокнот, на страницах которого изображен логотип и контакты «LOOK pro». Этот набор будет транслировать информацию о школе не только с выпускником, но и с его клиентами, что позволит привлечь внимание новой аудитории. Каждый элемент должен быть в цветовой гамме компании, с названием, логотипом и контактными данными, в том числе и на страницах блокнота. Сумка визажиста должна представлять собой прямоугольный конверт с лямками, глубина сумки должна быть 33см, высота 25см, ширина 8см. Она должна быть вместительной, практичной, не маркой, иметь небольшие карманы во внешней части сумки и внутри ее и транслировать информацию о компании.

— Фартуки для мастеров и пеньюары для клиентов. Ткань пеньюаров должна быть легкая, дышащая, не впитывающая пигмент декоративной косметики. Фартуки для мастеров должны быть так же не маркими, длинными, стильными и подчеркивать фигуру мастера. Для парикмахеров на фартуках должны быть кармашки для ножниц и инструментов.

— Дресс – код. Это обязательная форма для всего персонала: парикмахеры, визажисты, nail - мастера, администраторы. На каждом обязательно должен быть бейдж с логотипом и указанием должности. Весь персонал должен на рабочем месте иметь свою униформу.

— POS – продукция. Должна быть уникальной и стильной. Если это кружки, то необычной и изящной формы, если ручка, то женственная. Так же к POS продукции

относятся пакеты, в которые пакуется продукция при покупке, подарочные коробочки, как подарочные наборы с разным содержанием, логотипированные шоколадки для клиентов (клиентам и гостям Школы-студии предлагать чай/кофе в фирменных кружках и угощать шоколадками с логотипом компании).

Школа-студия «LOOK pro» находится на стадии осмысления. Без системного подхода в продвижении невозможно выстроить эффективные коммуникации. Необходимо не только обращать внимание на интегрированные маркетинговые коммуникации, но так же и ориентироваться на off - line и on-line мероприятия. Любое мероприятие должно иметь освещение не только в реальной жизни с помощью классического продвижения, но и так же выходить на Интернет пространство. Особенно актуально это тем, что организация находится в коммерческом пространстве, в котором возник коммуникативный вакуум, то есть в конкурентной среде отсутствует представление о комплексном продвижении в Интернет. Для «LOOK pro» это хорошая ниша для выхода на новый рынок и комплексного продвижения.

Список используемых источников и литературы

1. Александров В. Контент – маркетинг. // [Электрон.ресурс]: uchebnikonline.com, доступ – 10.03.2016.
2. Анашкина Н.А. Рекламный образ// – М.: Изд-во «Юнити – Дана», 2012. С.175
3. Андреев С Умная книга о продвижении // - М.: Изд «Омега», 2013, с.21 – 33
4. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. / СПбГУЭФ, СПб., 2001 – 78 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / Финансы и статистика, М., 2008 г. – 245 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. // Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход СПб: Питер, 2001. - 864 с
7. Вертинская А. Интернет – маркетинг.// [Электрон.ресурс]: uchebnik-online.com, (доступ – 8.03.2016).
8. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Пер. с англ. В. Егорова.// — М.: ФАИР- ПРЕСС, 2002
9. Голова А.Г // ж. «Маркетинг в России и за рубежом» №6 год – 2006 // Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=25760> (дата обращения: 2.04.16)
10. Даниэль Ядин: Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама, Издательство: Гранд-Фаир, 2003 г.-488с
11. Джоббер Д., Ланкастер Дж.// Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА,2002. - 622 с
12. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. -М.: ИНФРА-М, 2007. - 285с
13. Жуков А.В. // Интернет-журнал «Экономические исследования», №4 (11), июнь 2011 / / [Электронный ресурс]. URL: <http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/23/351/> (дата обращения: 2.04.16)
14. Занг К. Контекстная реклама.// Изд-во: CRC – Пресс – 2011. С. 994
15. Капустина, Л. М. К20 Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатерин- бург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.

16. Катаев А. Продвижение услуг. // [Электрон.ресурс]: URL: uchebnik-online.com, доступ – 7.01.2016
17. Кириллина Ю. Продвижение. //- М.: Изд «Омега», 2007, с.321 – 323
18. Коротков А., Кузнецов Р.// Разновидности интернет - рекламы: характеристика и классификация / Маркетинг. – 2008. – № 3 (100)
19. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. // Теория и практика связей с общественностью СПб.: Питер, 2009. — 240 с
20. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. //12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.: ил
21. Ф.Котлер. Основы маркетинга.// [Электрон.ресурс]: http://www.fkotler.narod.ru/filip_kotler_osnovi_marketinga.htm, свободный
22. Кузьмина Д.Ю./ Пруденко Я.Д. Гуманитарные науки в цифровой век. Международный журнал исследователей культуры. Киев. №3, 2015.// [Электрон.ресурс]: www.culturalresearch.ru, 13.02.2016
23. Лавренчук Е. Социальные сети как медиа – площадки.// – М: Изд – во «Альп35.
24. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Питер, 2008. - 375 с.
25. Найчуков К. Контекстная реклама.// – М.: Изд. «Эксмо», 2012
26. Наумова А. В. Планирование рекламной кампании.// — Новосибирск: Изд- во СибУПК, 2005.
27. Скотт Дэвид, Издательство: Альпина Паблишерз // Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты - 2011 г. - 349с.
28. Новости ИДО. Итоги приемной кампании – 2015. // [Электрон.ресурс]: http://ido.tsu.ru/press/news/?id=7244&spphrase_id=1569927, свободныйина Паблишер», 2013.С
29. Панкрухин А.П. Маркетинг:// Учебник для вузов. – 6-е изд. — М.: Изд. «Омега-Л», 2009. – 656 с. 40
30. Попова Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в условиях информатизации общества./ Бизнесинформ. Экономика: Менеджмент и маркетинг. - №4(3). – 2010, с.90-96
31. Райхман И. . Практика медиаизмерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR//– М.: Издв – во «Альпина Паблишер», 2013. С. 432
32. Романов А.А, Паньков. А. В:// Маркетинговые коммуникации (Прецельный маркетинг) М.: Эксмо, 2006.- 432 С.

33. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б. и др. ; под ред. О.В.Сагиновой. — Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования М. : Издатель- ский центр «Академия», 2014. — 320 с.
34. Связи с общественностью и реклама в системе новых медиа НИ ТГУ. // [Электрон.ресурс]: <http://pr.tsu.ru/abiturient/MasterProgram/> , свободный
35. Сирович Д. / Дари. К. Поисковая оптимизация сайта.// – М. Изд- во «Диалектика»,2008. С.12 51. Смирнов Н. // [Электрон.ресурс]: <http://netology.ru/prepodavateli/8320-nikolaysmirnov>, свободный
36. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум, Издательство: Кнорус, 2010 г.- 424с.
37. Тимофеев О. Онлайн и офлайн – продвижение. //. [Электрон.ресурс]: uchebnikonline.com, (Дата обращения 21.03.2016.)
38. Траут Д. / Райс. Э. Маркетинговые войны.// – П.: Изд-во «Питер», 2009. – С.192
39. Фролов С.С. / Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг Либроком 2011. - 368 с
40. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. // – М.: Изд-во: «МИФ», 2014
41. Хоутен Р. Продвижение и маркетинговые коммуникации // [Электрон. ресурс]:<https://login.libdb.njit.edu:8443/login?url=http://www.njit.ebib.com/patron/>, (дата обращения 5.01.2016)
42. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью Москва: Дело, 2006. — 552 с.
43. Шульц, Дон Е. Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн; Предисл. Ю. Э. Давыдов // Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации.– М. : ИНФРА-М, 2004.– 233 с
44. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Т. Новиковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. - с. 6
45. «Digital Education – London». // [Электрон.ресурс]: <http://www.digital-education.com/>
46. Miller M. The ultimate web marketing guide // Pearson Education. 2011. – 637 p.
47. <https://vc.ru/p/newsletters> [Электронный ресурс]. Кейс // Польза с доставкой: какие рассылки интересно читать. (Дата обращения – 21.03.2016)
48. <http://www.cossa.ru/trends/132560/> [Электронный ресурс]. Кейс // Что вам нужно знать о контент-маркетинге (Дата обращения – 21.03.2016)

49. <http://texterra.ru/blog/vnutrenniy-i-vneshniy-kontent-marketing-keys-texterra-ru.html> [Электронный ресурс]. Кейс // Внутренний и внешний контент-маркетинг (Дата обращения – 21.03.2016)

50. http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/mob_app_offline_adv.htm [Электронный ресурс]. // Кейс: Как просчитать эффективность оффлайн-рекламы? (Дата обращения – 21.03.2016)



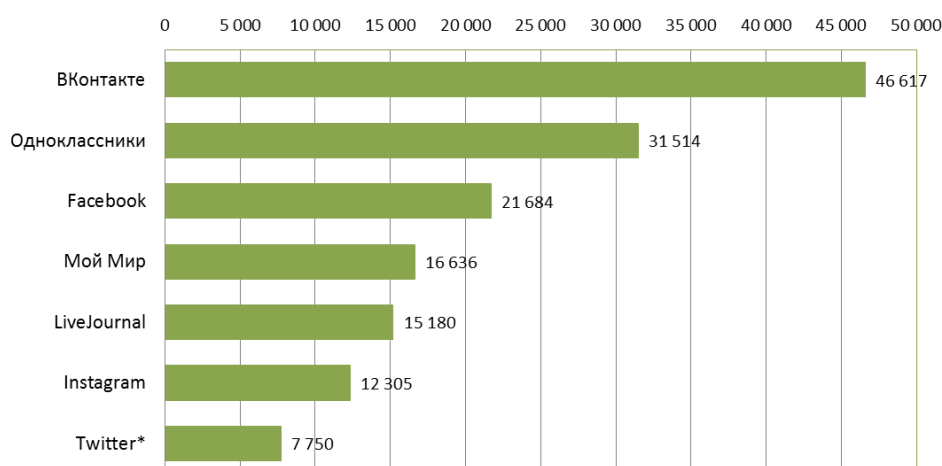
«Общая стратегия продвижения товара с использованием ИМК»

1. Оценка ситуации – определить факторы, влияющие на эффективность;
2. Постановка целей: А) создание осведомленности; Б) достижение понимания; В) обеспечение изменений по отношению к товару и его восприятию; Г) достижение изменений в поведении потребителей; Д) подкрепление предыдущих решений;
3. Выбор целевой аудитории;
4. Выбор ряда маркетинговых коммуникаций;
5. Разработка идеи маркетингового обращения;
6. Разработка концепции ИМК, как основы комплексного продвижения;
7. Бюджетное планирование, оптимизация расходов;
8. Реализация стратегии;
9. Оценка результатов (критерии эффективности, мониторинг и анализ)

- Постановка цели контекстной рекламы;
- Создание аккаунтов в Google Adwords и Яндекс.Директ;
- Разработка структуры аккаунта;
- Создание кампании, группы. Внесение необходимых настроек;
- Подборка ключевых слов;
- Подборка минус слов;
- Составление объявления, подбор иллюстрации и составление текста;
- Анализ результата числа кликов, показов, CTR, конверсии.

России действует очень много социальных сетей. Ниже представлен список самых популярных социальных сетей России и их анализ по аудитории.

- ВКонтакте –120 млн. пользователей;
- Facebook –21,7 млн. человек;
- Одноклассники –31,5 млн. пользователей;
- Instagram - 12,3 млн. ползователей;
- Twitter –7,7 млн. пользователей.
- Mail.ru Group Google+ — социальная сеть от компании Google, наиболее новая из всех перечисленных. Популярность данных страниц становится с каждым днем все больше и больше.



По данному рисунку можно сделать вывод, что в России самую высшую строчку в рейтинге социальных сетей занимает ВКонтакте. Это Сеть с молодой аудиторией, большим приростом пользователей и хорошей площадкой для рекламы в РФ.

1. Аудитория социальной сети ВКонтакте

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

46 617 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

18 798 900

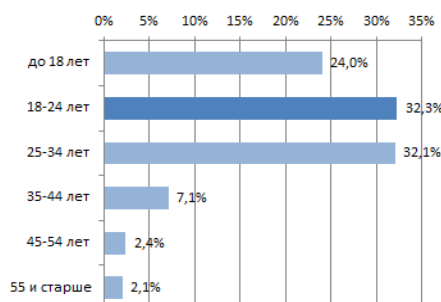
ПОЛ АВТОРОВ**

 **43,7%**

 **56,3%**

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 32,7% авторов)



2. Аудитория социальной сети Facebook

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

21 684 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 465 850

ПОЛ АВТОРОВ**



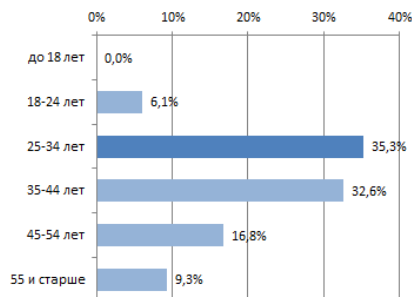
42,0%



58,0%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 3,3% авторов)



3. Аудитория целевой аудитории Одноклассники

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

31 514 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 120 200

ПОЛ АВТОРОВ**



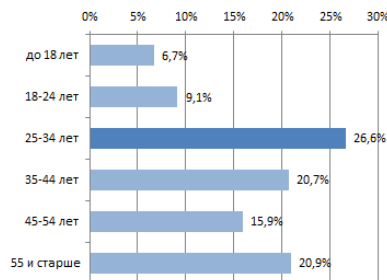
30,9%



69,1%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 64,7% авторов)



4. Аудитория социальной сети Instagram

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

12 305 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

10 668 450

ПОЛ АВТОРОВ**



22,9%



77,1%

5. Аудитория социальной сети Twitter

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

16 636 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

829 750

ПОЛ АВТОРОВ**



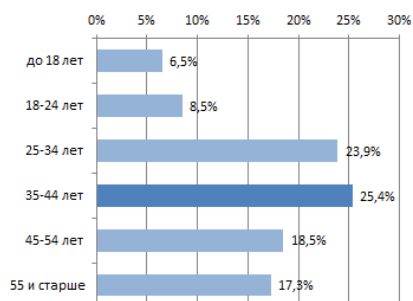
41,8%



58,2%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 60,4% авторов)



6. Аудитория социальной сети Мой Мир

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

7 750 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 041 100

ПОЛ АВТОРОВ**



51,6%



48,4 %

Услуги визажиста:

- Дневной, деловой,
- Вечерний,
- торжественный макияж,
- Лифтинг-макияж,
- Фантазийный,
- Мужской, детский макияж;
- пробный макияж,
- Сопровождение клиента на фото- видео-съемки и мероприятия; Индивидуальный подбор косметики;
- Консультации.

Услуги Brow- мастера:

- Профессиональное оформление бровей (оформление, окрашивание)
- Эскиз бровей под татуаж;
- Консультации.

Услуги парикмахера:

- Свадебные, торжественные,
- Пробные прически.
- Локоны.
- Укладки.
- Косы.
- Консультации.

Услуги стилиста:

- Консультации стилиста;
- Анализ гардероба;
- Шопинг-сопровождение,
- Подбор гардероба на мероприятие, на сезон;
- Цветовой паспорт;
- Разработка имиджа для фотосъемок;
- Имидж «под ключ».

Свадебные услуги:

- Создание полного образа невесты (макияж + прическа)
- Создание полного образа жениха (макияж + прическа)
- Сопровождение свадьбы (визажист+парикмахер).
- Разработка концепция имиджа невесты (платье, элементы одежды, аксессуары, макияж, прическа, букет);
- Разработка концепция имиджа жениха (одежда, аксессуары, обувь, платок, бутоньерки, прическа, головной убор);
- Разработка концепция имиджа пары;
- Разработка концепция полной стилистики свадьбы

Приложение 6

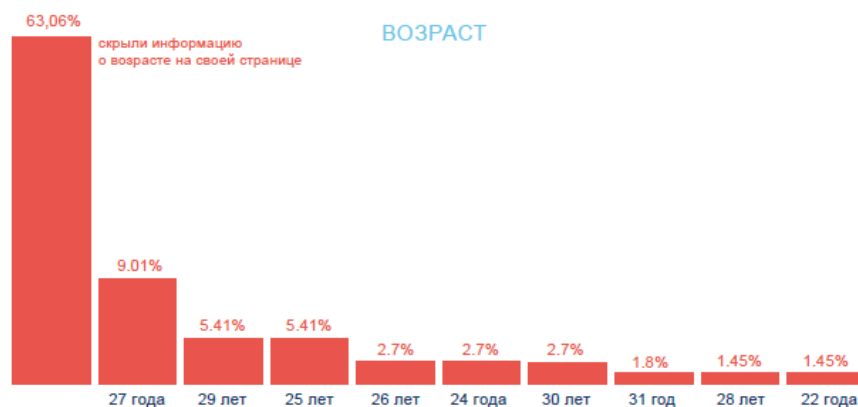
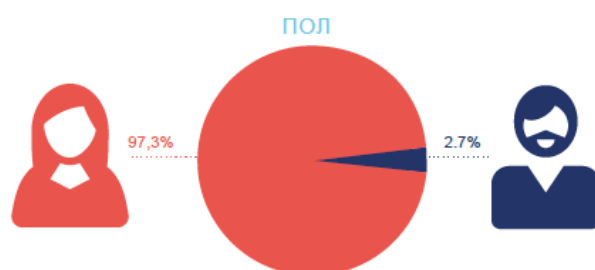
«Опросник для проведения фокус-группы для выпускников Школы-студии «LOOK pro»

- Как вы считаете, нужно ли дамам знать больше о красоте (о макияже и косметике)?
- Когда вы говорите про красоту, что вы под этим подразумеваете?
- Зачем мы красимся и приводим себя в порядок?
- Помогает ли красота и уход за собой в жизни?
- Почему нужно девушка должна выучиться на визажиста?
- Что вы почувствовали, когда получили новую профессию «визажист» в Школе-студии «LOOK pro»?

Приложение 7

Анализ целевой аудитории Школы-студии «LOOK pro»

ЦА	Виды образовательных услуг
Девушки, которые после замужества в поиске себя	Курс «Сам себе визажист» Базовый курс «Визажист салона»
Беременные и мамочки с детьми до 3х лет (в декретном)	Курс «Сам себе визажист» Базовый курс «Визажист салона» Мастер-классы красоты
Мамочки с послеродовой депрессией	Курс «Сам себе визажист» Базовый курс «Визажист салона»
Мамочки, которые хотят вернуться в жизнь после долгого пребывания дома.	Курс «Сам себе визажист» Базовый курс «Визажист салона»
Женщины, которые хотят изменить свою жизнь, быть красивой и желанной	Курс «Сам себе визажист» Базовый курс «Визажист салона» Мастер-классы красоты
Женщины, у которые уже взрослые дети и они хотят разнообразить свою жизнь	Курс «Сам себе визажист» Мастер-классы красоты
Женщины старше 40, которые интересуются лифтинг-макияжем	Мастер-классы красоты
Выпускницы школ	Курс «Сам себе визажист» Базовый курс «Визажист салона» Мастер-классы красоты
Студентки, которые в поиске второй половины, поиске себя и заработка	Курс «Сам себе визажист» Базовый курс «Визажист салона»
Действующие парикмахеры	Базовый курс «Визажист салона»
Действующие визажисты	Базовый курс «Визажист салона» Мастер-классы и тренинги по повышению квалификации
Мастера по бровям	Базовый курс «Визажист салона» Мастер-классы и тренинги по повышению квалификации



«Преимущества Школы-судии «LOOK pro»

— В Школе преподают только практикующие мастера, преподаватели – чемпионы и призеры Чемпионатов Сибири и Томской области, сертифицированные и аттестованные преподаватели Make-Up Atelier Paris;

— Курс ведут 4 преподавателя. Это особенность заключается в том, что у учеников есть возможность посмотреть разный подход, разные техники у разных людей.

— Система наставничества. Школа-студия «LOOK pro» разработала свою систему наставничества для выпускников, которые только вступили на тропу развития в индустрии красоты или тех, кто хочет усовершенствовать свои навыки. Часто новички не справляются со своими страхами перед работой, а стажирясь и практикуясь в «LOOK pro» период становления визажиста занимает менее полугода. Им помогают достичь вершин мастерства и реализоваться в профессии.

— Курсы повышения квалификации и интенсивной практики;

— Стажировка - это возможность присутствовать при работе визажиста со стажем, то есть у своего же преподавателя или мастера из студии.

— Практика – это участие только что отучившихся визажистов в различных проектах Школы по макияжу. Практика – это реальная работа визажиста в реальных условиях и с реальной ответственностью. Это возможность выполнения макияжа реальному клиенту под руководством преподавателя. Посещение Практики обеспечивает повторение, отработку, закрепление пройденного материала, приобретение новых знаний, умений, навыков (даже то, что не давали на курсе). Курируют проекты преподаватели Школы. Поэтому результат гарантированно профессионален.

— Программа развития выпускников – визажистов. Программа заключается в качественном образовании по нескольким направлениям: макияж, прически и оформление бровей. Данная программа позволяет увеличить доход визажиста за счет увеличения спектра оказания услуг.

	Цель	Факт	Задачи
Продукт	Войти в ТОП 100 лучших салонов и образовательных учреждений индустрии красоты	— Высшее качество образования, — международные стандарты, — лучшие сертифицированные мастера и преподаватели, — оборудованный зал для обучения, — большой спектр услуг, — лучшие стилисты и визажисты города	— создание сайта компании; — Увеличение площади помещения, для разделения двух направлений; — улучшение зоны работы мастеров; — внедрение дресс кода; — принятие участия в федеральных проектах красоты (съемки, показы, партнерская работа)
Цена	Самые высокие цены на услуги салона и образовательные программы.	— Самые дорогие образовательные услуги в сфере красоты по городу; — цены на услуги средние/выше среднего по городу;	— Проведение розыгрыша билетов на мастер-классы; — Праздничные/сезонные скидки на услуги красоты (визаж, стилистика, брови, прически); — Акции на обучающие программы
Канал продаж	Выйти на федеральный уровень в конкуренции салонов красоты, Стать самыми крупными дистрибьюторами декоративной косметики Make-up Atelier Paris, Anastasia Beverly Hilse и BECCA. Иметь свой магазин декоративной косметики.	Единственные официальные дистрибьюторы косметики Make-up Atelier Paris, большие продажи косметики Anastasia Beverly Hilse и элитной декоративной косметики BECCA. Маленький магазин и не приметная витрина	— Задействовать TV рекламу косметики, — Создание интернет-магазина на официальных страницах в соц.сетях и на сайте ; — Развитие франчайзинга.
Продвижение	Увеличение продаж косметики, увеличение количества человек в группе на курсы, увеличение потока клиентов на услуги салона	— Низкие продажи косметики; — Не набор в образовательные группы; — Не полная занятость мастеров салона	— Обеспечить максимальность трафика в сети; — Заполнить рекламные каналы в сети (Яндекс Директ, Google аналитика); — Реклама в социальных сетях; — Таргетинговая реклама

«SWOT – анализ Школы-студии «LOOK pro»

Strengths – сильные стороны	Weaknesses - слабые стороны
— большая база постоянных клиентов; — большая база выпускников; — парковка, отдельный вход в студию; — налаженные и своевременные поставки косметических средств; — высокая квалификация мастеров; — сертифицированные преподаватели; — хорошо оснащенный оборудованием учебный класс; — выезд на дом специалиста; — широкий спектр услуг; — школа международного стандарта; — многолетний опыт работы в сфере красоты.	— местоположение студии; — маленькое помещение; — нет полной наполняемости класса на курсы; — высокая цена услуг и образовательных программ; — не удобное время прохождения курсов; — нет собственного сайта — отсутствие программы продвижения услуг; — плохое знание администраторов о предоставляемых услугах.
Opportunities – возможности	Threats - угрозы
— расширение ассортимента; — смена локации (аренда другого помещения); — увеличения количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг (мастер классов); — увеличение доли рынка; — увеличение штата сотрудников; — увеличение набора на образовательные программы; — улучшение навыков администраторов; — улучшение рекламной компании.	— увеличение доли рынка основных конкурентов; — цены на услуги у конкурентов ниже; — Потеря клиентов — Спад спроса из-за кризиса; — Финансовые трудности.

«PEST- анализ» Школы-студии «LOOK pro»

Политические факторы	Экономические факторы
— изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования, — государственный контроль за деятельностью бизнеса; — повышение цен на коммунальные услуги	— изменения уровня инфляции, — снижение покупательной способности, — колебания курса доллара и евро; — повышение налоговых ставок
Социально–культурные факторы	Технологические факторы
— общественные ценности, — демографические факторы, — уровень индивидуального дохода, — новинки в области моды	— инновационные изменения технологии работы — инновации в области декоративной косметики — достижения в области стиля

Анализ семантического ядра по запросам для Школы-студии «LOOK pro»

Что искали со словом «свадебные прически» — 95 208 показов в месяц		Запросы, похожие на "свадебные прически"	
Статистика по словам	Показов в месяц ^[7]	Статистика по словам	Показов в месяц ^[7]
свадебные прически	95 208	свадебный макияж	22 060
прически волос свадебные	33 043	вечерние прически	43 972
свадебные прически фото	18 921	прически +для волос	122 603
свадебные прически средний	13 685	длинные прически	274 492
свадебные прически +на средние	13 345	прически +на длинные волосы	240 771
свадебные прически +на средний волос	12 781	прически +на свадьбу	28 010
свадебные прически +на средние волосы	12 777	прическа невесты	8 746
свадебные прически фата	11 485	прически +с фатой	13 710
свадебные прически +на длинные	11 422	прически фото	324 374
свадебные прически +на длинные волосы	10 945	свадебный стилист	7 079
свадебные прически +с фатой	10 481	свадебные волосы	37 375
свадебные прически волосы фото	10 131	свадебные 2014	954
свадебные прически 2016	6 988	прически дома	9 774
свадебные прически +на короткие	5 299	короткие свадебные	23 408
свадебные прически +с челкой	5 256	свадебные платья	601 829
свадебные прически +на короткие волосы	5 103	вечерний макияж	14 954
свадебные прически фото +на длинные	4 380	прически 2014	1 064
свадебные прически +на длинные волосы	4 318	свадебные платья фото	77 613
свадебные прически +на средний волос фото	4 021		
свадебные прически +на средние волосы фото	4 020		
свадебные прически +с фатой фото	3 787		
свадебные прически 2016 фото	2 927		
свадебные прически видео	2 640		
свадебные прически длинную фату	2 627		
свадебные прически +с длинной фатой	2 476		
свадебная прическа +и макияж	2 452		
свадебные прически средний волос фатой	2 265		
свадебные прически +на длинные волосы +с фатой	2 188		
свадебные прически +с фатой +на средние	2 051		
свадебные прически +на средние волосы +с фатой	1 998		
свадебные прически +с челкой фото	1 988		
прическа свадебная челкой средний волосы	1 843		
свадебные прически +с челкой +на средние	1 771		
свадебные прически +на средние волосы +с челкой	1 754		
свадебные прически +с диадемой	1 731		
свадебные прически +с фатой 2016	1 582		
свадебные прически +с цветами	1 513		
свадебные прически распущенные	1 480		
свадебные прически длинную фату фото	1 439		
свадебная прическа коса	1 417		

курсы макияжа +в екатеринбурге	96
базовый курс макияжа	95
курсы перманентного макияжа спб	92
курсы макияжа киев	88
курсы макияжа янгильдиной	82
курсы макияжа воронеж	72
курсы свадебного макияжа	71
курсы макияжа краснодар	70
курсы макияжа онлайн бесплатно	69
бесплатные онлайн курсы макияжа	69
курсы макияжа казань	66
курсы макияжа +в москве +с сертификатом	66
курсы макияжа визажист	66
школа макияжа курсы	64
курсы макияжа недорого	62
хорошие курсы макияжа	61
курсы макияжа +в москве цена	61
курсы макияжа харьков	59
курсы макияжа челябинск	56
курсы макияжа пермь	54
курсы макияжа тас	52
видео курса макияжа	51
курсы перманентного макияжа +в минске	45
курсы макияжа +в нижнем новгороде	44
курсы макияжа +в уфе	44

Что искали со словом «профессия визажист» — 1 836 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц 
профессия визажист	1 836
профессия стилист визажист	223
аватария профессия визажист	168
профессия парикмахер визажист	95
профессия визажист презентация	75
получить профессию визажиста	72
плюсы профессии визажиста	70
минусы профессии визажиста	70
профессия визажист плюсы +и минусы	67
презентация +на тему профессия визажист	43
визажист профессия сдавать	43
будущая профессия визажист	39
профессия визажист описание	35
визажист профессия +что нужно сдавать	31
профессия косметолог визажист	31
обучение профессии визажист	28
профессия визажист сочинение	27
визажист характеристика профессии	25

макияж бесплатно	18 822
бесплатный макияж	18 822
макияж онлайн	18 606
+как сделать макияж	17 985
макияж отзывы	17 888
макияж 2016	17 437
одевалки +и макияж +для девочек	17 302
игры +для девочек одевалки +и макияж	17 230
макияж красиво	17 044
красивый макияж	17 043
основы макияжа	16 950
уроки макияжа	16 275
макияж +для зеленых	16 242
макияж +для зеленых глаз	15 548
снятие макияжа	15 272
вечерни макияж	14 961
вечерний макияж	14 954
макияж голубы глаз	14 568
основа под макияж	14 410
макияж бровей	14 113
макияж пошагово	13 915
макияж +для голубых	13 655
макияж +для голубых глаз	13 156
правильный макияж	12 794
игры прически +и макияж	12 277
макияж век	12 218

Запросы, похожие на "профессия визажист"

Статистика по словам	Показов в месяц 
профессия стилист	984
профессия косметолог	1 342
курсы стилиста визажиста	715
визажист обучение	3 596
работа визажистом	2 890
профессия парикмахер	6 437
курсы парикмахера визажиста	288
курсы визажиста	12 523
парикмахер визажист	4 211
парикмахер визажист обучение	130
косметика +для визажистов	2 612
парикмахер стилист визажист	374
визажист курсы обучение	316
стилист визажист обучение	457
учиться +на визажиста	885
школа визажистов	1 858
плюсы +и минусы профессий	6 285
профессия плюс	7 796

Что искали со словом «макияж для себя» — 782 145 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
макияж	782 145
макияж глаз	107 699
макияж фото	89 693
игры макияж	65 259
без макияжа	57 131
перманентный макияж	44 593
макияж +для девочек	39 109
макияж под	38 307
игры +для девочек макияж	35 755
макияж лица	32 320
макияж видео	27 250
макияж +для каре	25 665
макияж +для карих	25 236
макияж +и прическа	24 978
одевалки +и макияж	24 889
макияж +для карих глаз	24 178
игры макияж +и одевалки	23 535
свадебный макияж	22 060

Запросы, похожие на "макияж для себя"

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
карие глаза фото	14 766
татуаж бровей	118 462
набор кистей	8 800
перманентные брови	11 786
профессиональные кисти	1 794
тени +на глазах	3 664
перманентный татуаж	4 868
зеленые глаза фото	11 489
глаза фото	144 209
татуаж бровей цена	12 016
татуаж век	10 841
прически дома	9 774
свадебные прически +на дому	1 174
свадебные прически	95 208
купить кисти	23 276
услуги визажиста	2 522
салон татуажа	5 087
татуаж глаз	17 867

Что искали со словом «курсы макияжа» — 7 175 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
курсы макияжа	7 175
курсы перманентного макияжа	936
курсы макияжа +в москве +для +себя	365
курсы обучения макияжу	268
курсы макияжа отзывы	224
курсы макияжа цена	216
курсы макияжа +в минске	182
курсы макияжа +в слб	175
курсы профессионального макияжа	170
курсы перманентного макияжа москва	149
онлайн курсы макияжа	143
курсы макияжа бесплатно	121
бесплатные курсы макияжа	121
курсы макияжа стоимость	108
курсы макияжа +и визажа	101
курсы макияжа прически	97

Запросы, похожие на "курсы макияжа"

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
вечерние укладки	2 576
прически минск	998
вечерние прически +своими руками	2 939

Что искали со словом «anastasia beverly hills» — 6 922 показа в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц ^[?]
anastasia beverly hills	6 922
anastasia beverly hills купить	1 505
anastasia beverly hills +для бровей	1 009
помада anastasia beverly hills	713
anastasia beverly hills отзывы	507
anastasia beverly hills +в москве	468
anastasia beverly hills brows	441
anastasia beverly hills официальный	418
помада +для бровей anastasia beverly hills	408
anastasia beverly hills купить +в москве	403
anastasia beverly hills сайт	398
anastasia beverly hills официальный сайт	393
anastasia beverly hills contour	348
anastasia beverly hills contour kit	332
anastasia beverly hills бровей купить	318
anastasia beverly hills pomade	300
anastasia beverly hills dipbrow	281

Что искали со словом «becca» — 7 699 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц ^[?]
becca	7 699
becca cosmetics	1 266
becca ru	1 117
becca cosmetics ru	1 106
becca купить	996
becca косметика	933
www becca	869
www becca cosmetics	856
becca www becca cosmetics ru	848
becca отзывы	792
becca shimmering	482
becca skin perfector	449
becca shimmering skin	442
becca shimmering skin perfector	439
becca diamond	293
хайлайтер becca	279
becca косметика купить	255

Запросы, похожие на "anastasia beverly hills"	
Статистика по словам	Показов в месяц ^[?]
анастасия беверли хилз	114
анастасия беверли	3 952
hills купить	7 094
beverly hills москва	952
anastasia +для бровей	1 221
беверли хилз	775
hills москва	2 642
косметика anastasia	395
беверли хилз косметика	5
косметика анастасия	877
беверли хилз москва	102
beverly hills косметика	265
набор +для бровей anastasia	42
анастейша косметика	203
hills купить +в слб	230
косметика +для бровей	1 405
трафарет +для бровей	5 857

Запросы, похожие на "becca"	
Статистика по словам	Показов в месяц ^[?]
shimmering skin perfector	508
brie larson	330
bar rafaeli	186
jessica brown findlay	177
ali michael	226
teresa palmer	609
mary elizabeth winstead	514
kate upton	1 463
hope solo	152
mckayla maroney	110
lea michele	899
findlay brown	189
jessica brown	251
kristen ritter	31
elizabeth winstead	535
mary winstead	531
пигмент +для губ	1 577

Что искали со словом «make up atelier» — 4 300 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
make up atelier	4 300
make up atelier paris	1 381
make up atelier купить	495
make up atelier официальный	401
тени make up atelier	393
make up atelier сайт	380
make up atelier официальный сайт	374
make up atelier отзывы	301
make up atelier paris официальный	296
make up atelier paris официальный сайт	287
make up atelier школа	235
make up atelier москва	227
make up atelier магазин	216
косметика make up atelier	200
make up atelier интернет магазин	175
make up atelier россия	162
палетки make up atelier	158

Что искали со словом «make up » — 88 375 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
make up	88 375
made up	88 372
make up forever	10 100
make up am	7 542
make up sentences	5 677
made up sentences	5 677
make up отзывы	5 491
make up me	4 978
магазин make up	4 477
make up atelier	4 300
make up интернет	4 279
make up интернет магазин	4 169
make up купить	4 075
your make up	3 757
made up your	3 757
make up word	2 752
make up many	2 712

Запросы, похожие на "make up atelier"

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
atelier paris	1 741
atelier купить	1 383
косметика make up	1 588
косметика make	1 727
тени ателье	1 929
интернет магазин atelier	300
paris интернет магазин	697
магазин paris	1 247
atelier косметика	667
make up forever	10 100
atelier официальный сайт	1 014
make up купить	4 075
make up макияж	1 840
ателье косметика	1 596
профессиональный make up	278
карандаш +или тени +для бровей	226
прически +в школу	35 133

Запросы, похожие на "make up "

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
forever make	10 779
уроки макияжа	16 275
косметика make	1 727
forever магазин	1 706
forever купить	3 070
профессиональный макияж	7 770
atelier paris	1 741
forever отзывы	3 532
тональный крем	183 320
atelier купить	1 383
свадебный макияж	22 060
вечерний макияж	14 954
интернет магазин atelier	300
профессиональный визажист	3 381
atelier косметика	667
профессиональная косметика	78 357
косметика +для визажистов	2 612

Что искали со словом «макияж» — 782 145 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
макияж	782 145
макияж глаз	107 699
макияж фото	89 693
игры макияж	65 259
без макияжа	57 131
перманентный макияж	44 593
макияж +для девочек	39 109
макияж под	38 307
игры +для девочек макияж	35 755
макияж лица	32 320
макияж видео	27 250
макияж +для каре	25 665
макияж +для карих	25 236
макияж +и прически	24 978
одевалки +и макияж	24 889
макияж +для карих глаз	24 178
игры макияж +и одевалки	23 535
свадебный макияж	22 060

Запросы, похожие на "макияж"

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
карие глаза фото	14 766
татуаж бровей	118 462
набор кистей	8 800
перманентные брови	11 786
профессиональные кисти	1 794
тени +на глазах	3 664
перманентный татуаж	4 868
зеленые глаза фото	11 489
глаза фото	144 209
татуаж бровей цена	12 016
татуаж век	10 841
прически дома	9 774
свадебные прически +на дому	1 174
свадебные прически	95 208
купить кисти	23 276
услуги визажиста	2 522
салон татуажа	5 087
татуаж глаз	17 867

Что искали со словом «татуаж бровей» — 118 462 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
татуаж бровей	118 462
татуаж бровей фото	18 288
татуаж бровей волосковым	13 665
волосковой татуаж бровей	13 616
волосковый татуаж бровей	13 612
татуаж бровей цена	12 016
татуаж бровей отзывы	10 317
татуаж бровей методы	6 592
татуаж бровей +до +и после	6 550
татуаж бровей фото +до +и после	6 245
татуаж бровей волосковым методом	6 070
татуаж бровей волосковый метод	6 064
татуаж бровей волосковой метод	6 064
татуаж волосковых бровей фото	4 591
волосковый татуаж бровей фото	4 587
волосковой татуаж бровей фото	4 587
татуаж бровей можно	4 234

Запросы, похожие на "татуаж бровей"

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
татуаж губ	33 198
перманентный макияж	44 593
перманентный макияж бровей	9 668
волосковый татуаж	15 772
татуаж глаз	17 867
перманентные брови	11 786
волосковые брови	15 627
татуаж москва	6 989
татуаж волосковый метод	6 297
татуаж цены	17 383
татуаж фото	37 233
макияж бровей	14 113
сделать татуаж	6 953
салон татуажа	5 087
татуаж отзывы	23 992
татуаж век	10 841
брови фото	60 385

татуаж бровей можно	4 234
сделать татуаж бровей	3 954
татуаж бровей хной	3 153
удаление татуажа бровей	2 849
волосковой татуаж бровей фото после	2 574
татуаж бровей москва	2 526
волосковый татуаж бровей +до +и после	2 522
татуаж бровей методы фото	2 522
татуаж бровей волосковый фото +до +и после	2 498
татуаж бровей волосковым методом фото	2 428
татуаж бровей волосковый метод фото	2 427
техники татуажа бровей	2 376
татуаж бровей можно ли	2 351
отзывы после татуажа бровей	2 241
волосковый татуаж бровей отзывы	2 176
волосковой татуаж бровей отзывы	2 176
татуаж бровей фото +до +и после отзывы	2 112
татуаж бровей салоны	2 109
татуаж бровей видео	2 034
хороший татуаж бровей	2 029
татуаж бровей растушевка	1 960
татуаж бровей стоит	1 852
перманентный татуаж бровей	1 642
сколько стоит татуаж бровей	1 601
брови фото	60 385
сколько стоит татуаж	2 401
татуаж растушевка	7 625

брови фото	60 385
сколько стоит татуаж	2 401
татуаж растушевка	7 625

Сервисы для ВКонтакте

socscan.ru – поиск ключевых запросов пользователей

popsters.ru – анализирует контент сообществ.

Feedspy.net — очень похож на popsters, однако на данный момент абсолютно бесплатный. Работет с ВКонтакте, Фэйсбук и Инстаграм

sociate.ru – сервис отложенного постинга + биржа коммерческих сообществ

Publicfast - Платформа для работы с лидерами мнений. Работает с сетями Facebook, «ВКонтакте» и Twitter.

Meople.net. агрегатор соцсетей, однако ресурс позволяет, залогинившись через разные соцсети, просматривать на одном экране активность сразу во всех них. Из интересных находок — возможность делать репост из одной соцсети в другую.

Plibber.ru — достаточно интересный, развивающийся ресурс. Дает возможность разместить ваш пост не только в сообществах, но и на личных страницах пользователей. Поддерживает ВКонтакте, Одноклассники, Фэйсбук, Твиттер, Инстаграм и Гугл+

Allsocial.ru/communities - удобный каталог групп Вконтакте

Сервисы автопостинга

NovaPress Подключаемые соцсети: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Instagram, Livejournal, Google+

Стоимость: 350 рублей в месяц.

Плюсы: Качественный, стабильно работающий сервис. Большое количество подключаемых соцсетей. Есть возможность подключить RSS. Техподдержка быстро реагирует на запросы.

Минусы: бывают сбои в работе программы

Amplifr. Подключаемые соцсети: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, Instagram, Google+, YouTube, SoundCloud, Tumblr, Мой Мир, Vimeo, GitHub.

Стоимость: 5\$ за каждый подключенный аккаунт.

Плюсы: Простой и удобный интерфейс. Большое количество соцсетей. Есть возможность подключить RSS. Есть аналитика.

Минусы: мало возможностей

Feedman. Подключаемые соцсети: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Мой Мир, Instagram, Яндекс.Фото.

Стоимость: ограниченный функционал – бесплатно. Премиум-аккаунт – 500 рублей в месяц.

Плюсы: Наличие бесплатной версии.

Минусы: Скромный функционал. Регулярные сбои в работе. Проблемы с техподдержкой.

Sociate Подключаемые соцсети: автопостинг возможен во ВКонтакте, Facebook и Одноклассниках. Стоимость: бесплатно.

Плюсы: Сервис бесплатен. Можно размещать публикации в трех соцсетях.

Минусы: Sociate – очень удобная биржа рекламы, но возможности автопостинга ограничены.

Time2Post Подключаемые соцсети: ВКонтакте, Facebook, Twitter, LinkedIn.
Стоимость: бесплатно, но с урезанным функционалом.

Плюсы: Сервис бесплатен. Работает с RSS. Позволяет автоматически накладывать на изображения водяные знаки.

Минусы: Заброшен разработчиками. Нельзя подключить Одноклассники.

Сервисы для Facebook

PromoRepublic — сервис автоматизации SMM

Содержит библиотеку шаблонов с постами для Facebook, Vkontakte и Twitter, контент-календарь, мультипостинг и автопостинг. Для экономии времени можно планировать вручную публикацию постов сразу в 3 соц. сети. Или создать индивидуальное расписание, указав дни, время и частоту публикаций. Рассчитывает оптимальное время для публикаций, есть статистика.

Сервис бесплатен в течение первых 14 дней после регистрации. Затем его цена 10€ в месяц.

AdEspresso — оптимизация рекламы

Сервис по работе с таргетированной рекламой в Facebook.

Barometer Agorapulse — наглядная статистика Страницы

Удачное название «Барометр» говорит само за себя. Этот бесплатный инструмент показывает вам статистику, отражающую жизнеспособность бизнес-страницы.

Likealyzer — отчеты по фан-странице

Особенность этого бесплатного инструмента аналитики фан-страниц в том, что он выдает не только метрики (кол-во постов, процент типа постов, процент роста фанов), но и выдает рекомендации по развитию Страницы, присваивает условный рейтинг по 100 бальной шкале и показывается, в чем у вас проколы.

Сервисы для Instagram

Iconosquare.com. Полезное приложение для анализа и управления вашим аккаунтом в Инстаграм. Через IconoSquare вы сможете проводить конкурсы, следить за их отдачей и увеличивать ваше сообщество.

starqwertу.com Сервис массового фолловинга

smmplanner.com Сервис отложенного постинга в нескольких социальных сетях

Instapult Сервис отложенного постинга

Instagramio Вы можете размещать ваши фотографии прямо из интернет браузера без необходимости заходить в аккаунт Instagram. Функция отложенного постинга.

Instaspell.ru — биржа рекламы в Инстаграм.

Topinstahashtags Первый в мире бесплатный сервис для поиска и сортировки популярных фотографий в Instagram.

JustUnfollow Сервис поиска невзаимных подписчиков. Определяет пользователей, которые не подписались на аккаунт в ответ, и позволяет сразу же отписаться от них. Существует в веб-версии, в виде приложений для iOS и Android. Также работает с аккаунтами сети микроблогов Twitter.

Clarifai распознает изображения и выделяет объекты. На основе анализа сервис подбирает теги, которые подойдут к снимку при публикации в Instagram.

Canva Сервис который поможет вам создать уникальную картинку для вашего проекта в Instagram.

Crowdfire Отличный сервис для анализа вашей аудитории. Кто не активный, кто отписался. А кто очень заинтересован вашим аккаунтом.

Over Сервис для написания текста на вашей фотографии в Instagram

TakeOff Ваш Instagram планировщик. Поможет подобрать время публикации вашего поста для максимальной активности. А так же анализируя ваш заголовок, подберёт подходящие хештеги.

Instagrab (iOS) Управление несколькими аккаунтами в Instagram

<https://fb.aitarget.com/> - настройка рекламы в Instagram

<http://livedune.ru/instagram/ratings> - тематические рейтинги аккаунтов Instagram

Сервисы для сайтов

Smmmanager.ru, позволяет не только собирать ссылки на профили посетителей вашего сайта ВКонтакте, но и дает достаточно интересную статистику. Например, вы можете узнать не только географическое положение, указанное в профиле посетителя, но и его реальное местоположение. Можете узнать по каким поисковым запросам люди зашли на ваш сайт, их интересы, номер телефона (если указан в профиле) и многое другое!

Таким образом, вы можете собирать контакты посетителей и обращаться к ним напрямую.

Socfishing.ru Во многом похожий функционал, но есть и свои особенности. Оплата — 5 рублей за 1 контакт.

Land.lptracker.ru. На самом деле, трекинг посетителей ВКонтакте — лишь одна из множества функций этого ресурса. Это мощнейшая система для работы с вашими клиентами. Тут и аналитика рекламы, и CRM, и IP-телефония. Цены от 900 руб.

Список досок объявлений и электронных каталогов, где размещается Школа-студия «LOOK pro»

http://znaigorod.ru/afisha	http://addo.su/
https://afisha.yandex.ru/events?	http://tomsk.gde.ru/
http://gorod70.ru/events/	https://vk.com/club49470911
http://afisha.westsib.ru/	http://tomskaya-oblast.ad4y.net/
http://www.tomsk.ru/afisha/	http://photodoska.net/
https://vk.com/znaigorod	http://tomskaya.sindom.ru/
http://www.tomsk.ru09.ru/	http://www.tomsk.pc01.ru/podaty_obyavlenie/
https://www.avito.ru	http://bb.rusbic.ru/?tc=71001&mp=add&sp=0202
http://irr.ru/	http://localmart.ru/add
http://www.barahla.net/	http://tomsk.stepo.ru/
http://gorodskoyportal.ru/	http://tomskaya.flado.ru/tomskaya/ads/list
http://www.metrodoska.ru/	http://tomsk.vtuz.ru/podat-obyavleniye/
http://board.vtomske.ru/	http://sp.tomica.ru/
http://tomsk.stenagoroda.ru/	http://bullboard.ru/publish-a-new-ad.htm?location=tomsk
http://www.sibdesk.ru/	http://favito.net/publish-a-new-ad.htm?location=tomsk
http://photodoska.ru/tomsk/	http://www.sibdesk.ru/q/show_edit_adv/fa/-1/
http://www.tomsk.ru/desk/#p=1	http://znaigorod.ru
http://dossska.ru/	https://www.dropbox.com/
http://doska.ykt.ru/?region=yakutsk	https://calendar.zoho.com/mycalendar#
http://www.dorus.ru/	http://www.sms4b.ru/office/?id=1441009253
http://auto.drom.ru/addbull/	https://advertising.yandex.ru/context/direct/card.xml?ncrnd=4209
http://lesosib.ru/board/	http://tomsk.pulscen.ru/
http://doska.yugs.ru/add/	http://stodosok.ru/users/auth
http://www.catalog.tomsk.ru/add.php	http://ros-firma.ru/users/user.php?REQ=authorize&mod=first
http://www.ubu.ru/ads/add	http://spravochnik.org/
http://495ru.ru/	http://russiabase.ru/cab.php
http://www.1000dosok.ru/	http://tomdesk.ru/
	http://tomsk.doski.ru/
	http://xn--h1alffa9f.xn--80abbembcyvesfij3at4loa4ff.xn--p1ai/http://www.dorus.ru/add.htm

Социальные страницы Школы-студии «LOOK pro»

vk.com LOOK pro | Обучение | Макияж | Прически | Стиль

Томска Pinterest Mail.Ru Canva Dropbox Надо прочесть Школа-студия "LOOK pro" Интегрированные м...

профессиональные услуги: мы приглашаем вас на обучение в школу профессионального макияжа и имиджа "LOOK pro".

Курсы: vk.com/market-48360609?section=album_1

Услуги имидж-студии:
Показать полностью...
http://look-pro.ru

Веб-сайт:
Местоположение: ТЦ "Проспект", 2 этаж, правое крыло, Ленина пр. 159

МЕНЮ

Товары
72 товара

 ОБУЧЕНИЕ
1 500 руб.

 BEAUTY-SHOP
200 руб.

 BEAUTY-УСЛУГИ
300 руб.

Показать все товары ▶

Обсуждения
7 тем
Добавить обсуждение

ТРЕБУЮТСЯ МОДЕЛИ

Управление сообществом
Рекламирывать сообщество
Статистика сообщества
Добавить в закладки
Упоминания сообщества

Вы состоите в группе ▼

Рассказать друзьям

Участники
4 206 человек

 Дарья

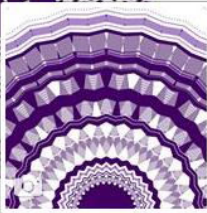
 Лидия

 Дарья

fb LOOK pro

Дарья Главная Найти друзей

Страница Сообщения 1 Уведомления Статистика Инструменты для публикации На

 LOOK pro
Профессиональные услуги

Добавить кнопку Нравится Сообщение ...

Хроника Информация Услуги Фото Еще ▼

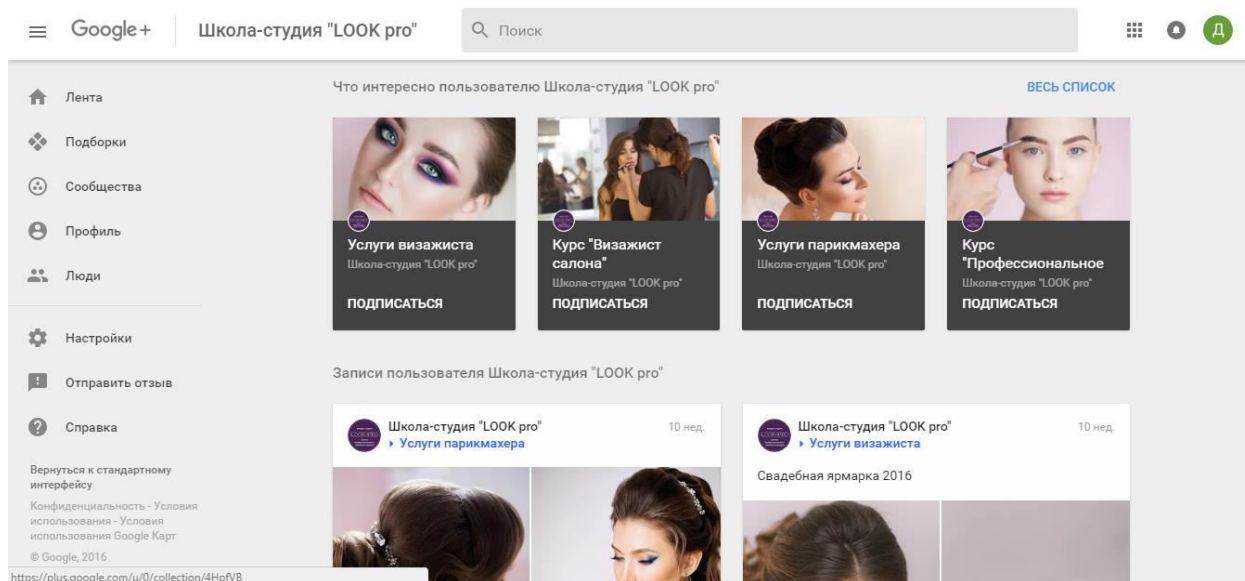
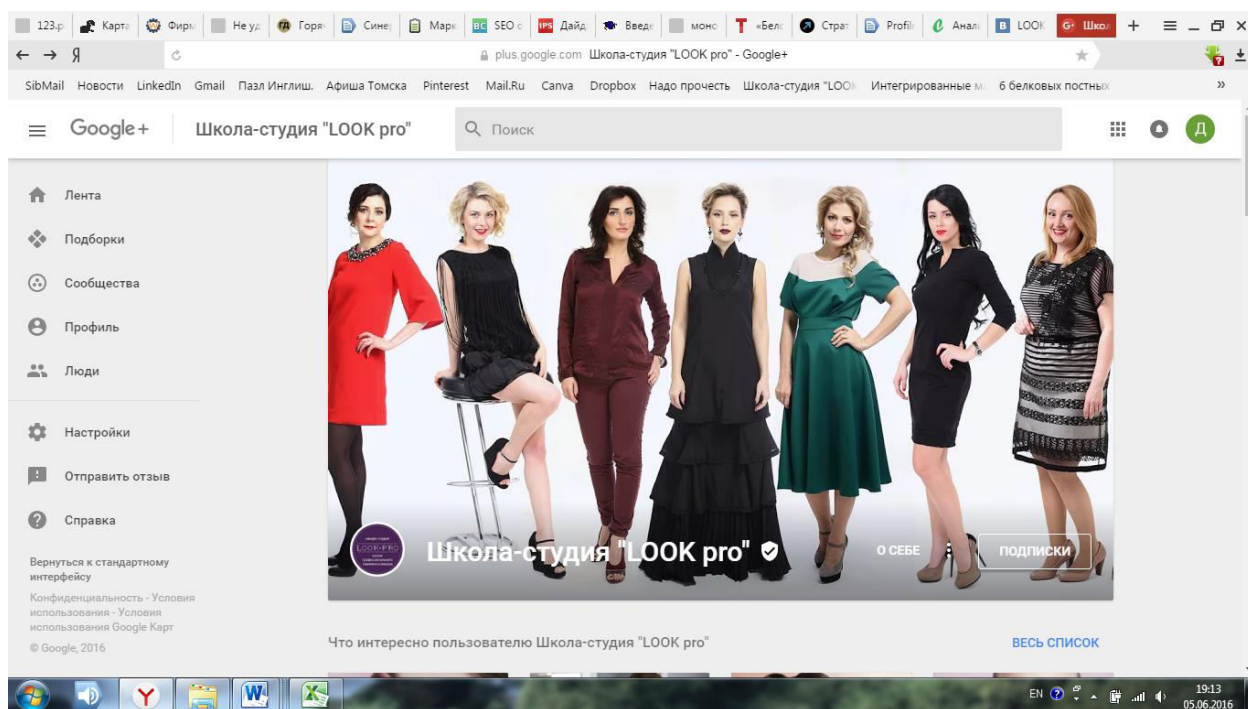
Профессиональные услуги

Поиск публикаций на этой Странице

Показатель отклика 0%, ответ в течение одного дня или более
Отвечайте быстрее, чтобы получить

Services See All

 **Услуги парикмахера**
Прическа- украсит не только ваши волосы, но и... от 500 Р



Приложение 18

Анализ релевантных страниц в Томске для размещения органической рекламы

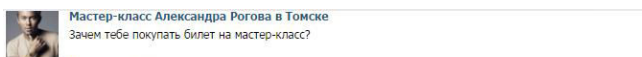
Название группы	Охват	Ссылка	Цена	Девушки
Типичный Томск	61868	https://vk.com/typical_tomsk	• 1 пост: 400 р. • 2 поста: 700 р. • 3 поста: 1000 р. 1 пост 400; 2- 700; 3- 1000; Рассылка 1000 сами	31 134
Я из Томска	57825	https://vk.com/ya_tomich		29 681
Таобао Томск Таобао	38 142	http://vk.com/taobao_tomsk	Условия для репоста в эту группу такие: 250 рублей - 1 репост. 450 рублей - если оплачиваются сразу 2 репоста (в разные дни). 600 рублей - если оплачиваются сразу 3 репоста (также в разные дни по согласованию). Рассылка 500	29 169
Регион-70 Томск	66840	https://vk.com/tomsk123	Рассылка 1700руб; репост 750; полее 5 репостов 650	27 152
Халява в Томске	36 981	http://vk.com/free_tomsk	0	25 484
Шесть рукопожатий (Томск)	38 270	https://vk.com/6hands_hakes	1000	21 557
Подслушано в Томске	33 996	https://vk.com/one_overshear_tomsk	Пост 330, рассылка 950 если делаете сами	20 759
ЗнайГород Томск. Афиша, события, люди	31 207	https://vk.com/znaigorod	Пост 350 р,	19 740
Типичный томск	24 314	https://vk.com/tomskie	500 пост	14 524
Розыгрыши Таобао Томск	15 846	https://vk.com/public80588435	репост 200 рассылка 500	13 531
ТОМСК В КУРСЕ	22 493	https://vk.com/tomskvkurse	Рассылка приглашений по участникам группы (для мероприятий) - 1000 руб. приглашение на мероприятие через группу, если рассылку делаете вы - 1500 руб. приглашение на мероприятие через группу, если рассылку делаю я - 2000 руб. приглашение на мероприятие через группу + рассылка с группы Знакомства в Томске (охват еще примерно 4-5 тыс. человек)	11 688

ЗнайГород Томск	25 230	http://znaigorod.ru/services	950	
ТОМСК	21 814	https://vk.com/lovetsk	Пост 200р, рассылка 600р	10 859
ТОМСК Объявления	24771	https://vk.com/tomsk_photodoska	Размещение в шапке группы 500р - день, репост на стену - 200 руб.	8 927
МОЙ ТОМСК	18539	https://vk.com/citytomsk	пост 250р рассылка 400	8 114
rabotavtomske .COM: работа в Томске, фотодоска	13 554	https://vk.com/rabotavtomske_com	400	7 477
Шесть рукопожатий (Томск) 2.0	12485	https://vk.com/6handshake2		7 059
Интернет- магазины Томска	8 216	http://vk.com/tom_shops	пост 300р предоставление аудитории группы для приглашения во встречу 500р	5 227
Ищу Тебя Томск	10 198	https://vk.com/club40858143	Рассылка 400р Пост 150р	4 248
Томский Клуб Предпринимателей	2 488	https://vk.com/tombusinessclub		1 116
Подслушано Студенты	2920	https://vk.com/tomsk.free		1 689

Мероприятия по продвижению свадебных услуг Школы-студии «LOOK pro»

Мероприятие	Целевая аудитория	Цель	Результат	Формат	Затраты
Размещение видео свадебных образов на экране кинотеатра «КиноМАХ»	Молодые девушки в возрасте от 18 до 30 лет, невесты или находятся в отношениях, средний/выше среднего уровень благосостояния любители кино, развлечения.	Привлечение новой аудитории, стимулирование аудитории на запись на услуги «LOOK pro» и партнеров; Имиджевая реклама	Охват аудитории Увеличение клиентов по записи на свадебный сезон к визажистам и парикмахерам «LOOK pro» в 4 раза; Повышение спроса на услуги имидж-студии	Формат: DCP 24 кадра/секунду 1998*1080 FLAT Продолжительность: не более 30 сек.	4 недели (5 залов, все сеансы, ~840 прокатов)25 т.р.+бартер
Разработка макетов для рекламных проспектов	Мужчины и девушки в возрасте от 20 до 3 лет, участники свадебных выставок, конкурсов.	Увеличение аудитории; привлечение внимания			30 000 р
Распространение рекламных проспектов	Молодые девушки в возрасте от 18 до 30 лет, невесты или находятся в отношениях	Распространение проспектов в точках проведения свадебных мероприятий, на презентациях партнеров, тем самым привлечение новой аудитории	Повышение имиджа «LOOK pro», увеличилось количество подписчиков в группе во ВКонтакте.		Работа промоутеров 120 р/час
Проведение конкурса в социальных сетях	Молодые обученные пары, желающие получить в качестве приза оформление свадьбы и стилистическое сопровождение	Увеличение численности подписчиков, охват новой ЦА	Количества подписчиков увеличилось на 123 человека, после конкурса увеличилась заинтересованность в услугах свадебного стилиста.		-

Контент наполнение мероприятия во ВКонтакте мастер-класс Александра Рогова «Идеальный базовый гардероб»

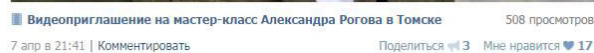
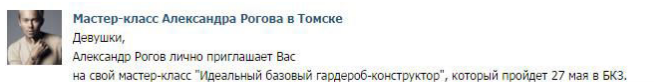
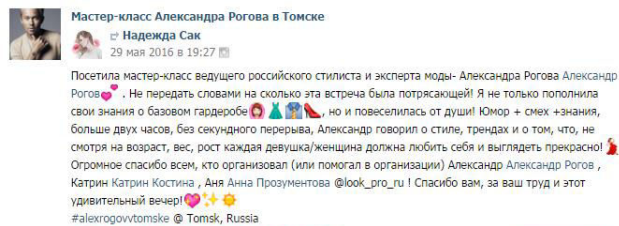
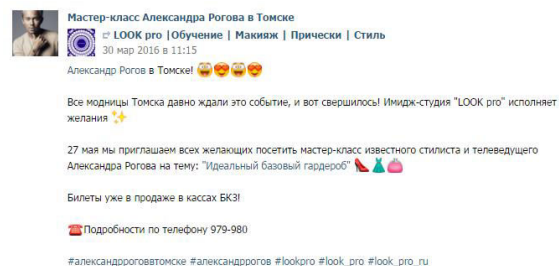


Вот представь!
Скоро лето..... Наверное, ты уже задумалась - что именно в гардеробе нужно обновить и что хотелось бы новенького приобрести к сезону?
Откроем секрет - об этом думают, практически, все женщины или девушки. Кто-то готовится задолго - покупая все заранее, а кто-то покупает обновки в разгар сезона - у всех по-разному. Но все мы едины в одном - нам хочется совершать верные покупки.
Как это? Да очень просто! Каждая купленная тобой вещь должна сочетаться с остальными твоими вещами, она должна подходить и украшать тебя, цвет должен подчеркивать твою красоту, а крой и фасон фигуру.

А как это сделать, чтобы не ошибиться и учесть все нюансы?

Об этом и о многом другом расскажет Александр Рогов на своем мастер-классе.
Что еще важно при покупке новых вещей? И как сделать так, чтобы вещь носилась долго и с удовольствием?
Скоро все узнаешь!

Ждем тебя на мастер-классе!!!



Приложение 21

Программа продвижения мастер-класса Александра Рогова «Идеальный базовый гардероб»

Мероприятие	Место размещения	Охват аудитории	Частота мероприятия	Расчет затрат
Таргетированная реклама мастер-класса	ВКонтакте	694732 чел	2 недели (10.05-24.05.2016)	Стоимость перехода 22,7 рублей
Реклама в социальных сетях	Instagram	394526 чел	Раз в 2 дня (12.04 – 25.05.2016)	Стоимость клика 30 рублей
Реклама на радио	«Радио Сибирь»	300 тыс. чел	3 недели, 4 раза в день (1.05-25.05.2016)	бартер
Реклама на TV	Телеканал «ТНТ»	730 тыс. чел	1 месяц, по пятницам и суббота 2 раза в вечернее время (25.04-25.05.2016)	100 т.р
Наружная реклама	Баннер на БКЗ+аренда зала Размещение афиш	240 тыс. чел. 10 тыс. чел	С 25.04.2016	250 т.р 3 т.р
Размещение рекламы у партнеров мастер-класса	Страницы социальных сетей, размещение афиш на официальных сайтах партнеров	25 тыс. чел	1 месяц	бесплатно

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.



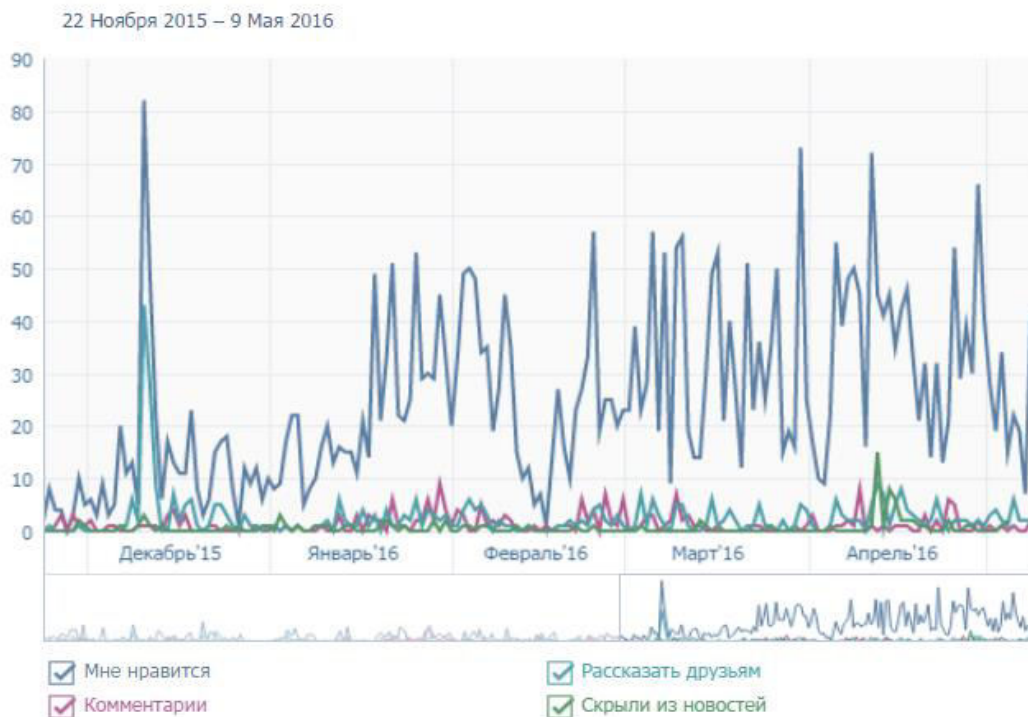
Участники



1. Вырос полный охват: это связано с увеличением числа подписчиков, количества репостов;
2. Вырос виральный охват: это связано с увеличением количества действий «поделиться с друзьями»;
3. Вырос охват подписчиков: это связано так же с увеличением активности пользователей.

Обратная связь

На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашего сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.



Увеличились показатели обратной связи. На все комментарии, вопросы были вовремя высланы ответы. Повылся интерес к товарам, стало больше лайков, репостов и в целом увеличилась активность пользователей на странице официальной группы «LOOK pro» во ВКонтакте.

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата загрузки: 16.06.2016 07:59:41
пользователь: prsovet@psy.tsu.ru / ID: 3366555
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 40
Имя исходного файла: Руднева.pdf
Размер текста: 2884 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 133607
Слов в тексте: 16513
Число предложений: 870

Информация об отчете

Дата: Отчет от 16.06.2016 07:59:42 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 95.9%
Заимствования: 4.1%
Цитирование: 0%



Оригинальность: 95.9%
Заимствования: 4.1%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
0.66%	[1] Фрагмент из книги "Прибыльный салон красоты". Реклама и маркетинг Система розничных продаж предприятий индустрии красоты	http://1ava.ru	06.02.2016	Модуль поиска Интернет
0.64%	[2] РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	http://studopedia.net	24.02.2016	Модуль поиска Интернет
0.59%	[3] Стратегическое планирование на предприятии ООО "Виолетт"	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет

