

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, генеральный директор
ООО Международная бизнес-
школа «Бьюти Лук»
_____ И.А. Андреева
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «BEAUTY SENSATION»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2018.992.ПЗ.ВКР

Консультант, канд. культ., доцент
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, канд.п.н., доцент
_____ И.М. Баштанар
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-523
_____ А.И. Ревенко
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, канд.п.н., доцент
_____ И.М. Баштанар
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Ревенко А.И. Кампания по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation». – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2018. – 102 с., 15 ил., 14 табл., библиогр. список – 59 наим., 6 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, специальные мероприятия, событийный маркетинг, продвижение.

Объектом выпускной квалификационной работы являются кампании по продвижению специальных мероприятий.

Предметом – особенности кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation».

Цель дипломной работы – разработка и реализация кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation».

Задачи работы:

1. Рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к продвижению специальных мероприятий.

2. Проанализировать специфику продвижения специальных мероприятий, инструменты и этапы, охарактеризовать особенности кампаний по продвижению специальных мероприятий.

4. Провести анализ внутренней и внешней среды ООО Международная бизнес-школа «Бьюти Лук».

5. Разработать и реализовать кампанию по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation», провести оценки ее эффективности.

Новизна дипломной работы заключается в том, что предпринята попытка систематизировать информацию об особенностях разработки и проведения кампании по продвижению специальных мероприятий.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем с привлечением целевой аудитории, используя специальные мероприятия. Работа может представлять интерес для организаторов мероприятий и event-менеджеров.

ANNOTATION

Revenko A.I. Campaign to promote the International Conference «Beauty Sensation». – Chelyabinsk: SUSU, SG-523, 2018. – 102 pages, 15 illustrations, 14 tables, bibliography – 59 titles, 6 appendixes, presentation.

Keywords: Advertising, public relations, special events, event-marketing, promotion.

The object of research paper is campaign to promote special events.

The subject of research paper is features of the campaign to promote the International Conference «Beauty Sensation».

Goal of research paper is to develop and implement campaigns to promote the International Conference "Beauty Sensation".

Tasks of research paper is:

1. To consider foreign and domestic approaches to the promotion of special events.
2. Analyze the specifics of the promotion of special events, tools and stages, characterize the special features of campaigns to promote special events.
4. Conduct an analysis of the internal and external environment of International Business School «Beauty Look».
5. Develop and implement a campaign to promote the International Conference «Beauty Sensation», assess its effectiveness.

The novelty of the research paper is that an attempt was made to systematize information on the specifics of the development and implementation of a campaign to promote special events.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems with the involvement of the target audience, using special events.

The research paper may be of interest to event organizers and event-managers.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	
1.1 Отечественные и зарубежные подходы к продвижению специальных мероприятий.....	10
1.2 Специфика продвижения специальных мероприятий: этапы и инструменты.....	23
1.3 Особенности кампаний по продвижению специальных мероприятий	32
2 РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «BEAUTY SENSATION»	
2.1 Анализ внутренней и внешней среды ООО Международная бизнес-школа «Бьюти Лук»	43
2.2 Стратегия и тактические решения кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation»	61
2.3 Реализация и оценка эффективности кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation»	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	87
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА УЧЕНИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЗНЕС-ШКОЛЫ «БЬЮТИ ЛУК»	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. БРИФ НА ОРГАНИЗАЦИЮ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНФЕРЕНЦИИ.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ	

КОНФЕРЕНЦИИ «BEAUTY SENSATION»	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ И ПРОМО-ПРОДУКЦИЯ	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. ЛУЧШИЕ КРЕАТИВЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «BEAUTY SENSATION» ВО «ВКОНТАКТЕ»	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. АНКЕТА УЧАСТНИКА «BEAUTY SENSATION 2017»..	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Компании, использующие в маркетинговой стратегии только один или два стандартных канала продвижения, значительно уступают в конкурентной борьбе и не успевают соответствовать тенденциям развития рынка, что побуждает их находить новые подходы в продвижении из-за негативного отношения потребителей к навязчивой рекламе. На сегодняшний день наблюдаются тенденции следования за потребителем повсюду, маскировки коммерческой информации под объективную, общения с клиентом на равных. Организация специальных мероприятий является одним из новых подходов, способствующих построению и укреплению имиджа компании, удержанию постоянных клиентов и привлечению новых, путем глубокого эмоционального воздействия. Успешное мероприятие, заинтересовавшее участников, становится брендом само по себе и требует меньших усилий при продвижении его в будущем.

Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» является одной из крупнейших в России, более 12 лет проводит обучение мастеров сферы красоты. В данной организации такие кампании реализуются с целью продвижения образовательных услуг для целевой аудитории, которую представляют жители г. Челябинска, Челябинской области и соседних регионов.

Следует отметить, что за последние три года у компании увеличилось количество прямых конкурентов, таких как «Pro Lashes Studio», «Neva Lashes», «Премиум Бьюти», которые также привлекательны для целевой аудитории. В связи с чем, возникает необходимость проведения специальных мероприятий, способствующих удержанию аудитории и привлечению новых клиентов.

Степень разработанности проблемы.

Организацией и проведением специальных мероприятий занимаются отечественные и зарубежные авторы, такие как А.А. Манихин, А.Е. Назимко, А.Я. Пасмуров, А.Н. Романцов, Д.В. Румянцев, М. Сондер, Г.Л. Тульчинский, Н.А. Франкель, У. Хальцбаур. Event-менеджмент изучали: Д. Голдблатт,

У. Хальцбаур, А.В. Шумович. Технологии проведения «открытых мероприятий» рассматривали А.Е. Назимко, А.Я. Пасмуров, Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. Комплекс средств воздействия на аудиторию раскрывали Г.Л. Багиев, Д. Барнетт, Г. Беквит, Ф. Котлер, В.Л. Музыкант, Д. Огилви.

Объектом выпускной квалификационной работы являются кампании по продвижению специальных мероприятий.

Предметом – особенности кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation».

Цель – разработка и реализация кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation».

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

1. Рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к продвижению специальных мероприятий.
2. Проанализировать специфику продвижения специальных мероприятий, этапы и инструменты.
3. Охарактеризовать особенности кампаний по продвижению специальных мероприятий.
4. Провести анализ внутренней и внешней среды ООО Международная бизнес-школа «Бьюти Лук».
5. Разработать кампанию по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation».
6. Реализовать кампанию по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» и провести оценку ее эффективности.

Методы: были использованы общенаучные методы (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (ситуационный анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ, анкетирование).

Эмпирическая база ВКР: корпоративный сайт и официальные аккаунты Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» и ее основных конкурентов (школы-студии «Pro Lashes Studio», обучающих центров «Neva Lashes» и «Идеальная техника», академии наращивания ресниц «Премиум Бьюти») в социальных сетях

«ВКонтакте», Facebook, Instagram.

Научная новизна: состоит в том, что предпринята попытка систематизировать информацию об особенностях разработки и проведения кампании по продвижению Международной конференции.

Практическая значимость: работа выполнена по заказу Международной бизнес-школы «Бьюти Лук». Кампания была реализована с 15 мая по 6 ноября 2017 года в г. Челябинске. Проведение Международной конференции «Beauty Sensation» позволило компании получить чистый эффект в размере 487 559 рублей, коэффициент инвестиций составил 39%. Во время проведения рекламной кампании, более чем на 30% повысились продажи обучающих курсов школы. Результаты работы могут быть использованы студентами в рамках изучения дисциплины «Реклама и PR в новых медиа», а также могут быть полезны организаторам специальных мероприятий и event-менеджерам.

Обоснование структуры работы: данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений. Во введении обоснована актуальность работы, указаны объект и предмет, обозначены цели, задачи, методы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы организации и проведения специальных мероприятий, специфика их продвижения, основные инструменты и этапы разработки кампании по продвижению специального мероприятия.

Во второй главе представлен анализ внутренней и внешней среды Международной бизнес-школы «Бьюти Лук», этапы разработки кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation», результаты и оценка эффективности по итогам ее реализации.

Заключение содержит выводы по результатам исследования.

Библиографический список включает 59 наименований. В приложениях представлены: бриф на организацию и продвижение конференции, элементы фирменного стиля, анкеты участника «Beauty Sensation» и учеников школы «Бьюти Лук», примеры рекламных объявлений и результаты рекламных кампаний.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1.1 Отечественные и зарубежные подходы к продвижению специальных мероприятий

Формирование отдельной индустрии событийного маркетинга произошло относительно недавно, только за последние 30 лет он трансформировался из простой «организации праздников» в важнейший инструмент, позволяющий компании повысить конкурентоспособность, увеличить прибыль, сформировать лояльность у потребителя и через эмоциональное воздействие привлечь внимание аудитории к своему бренду или товару. В данный отрезок времени еще не существовало обучающих публикаций, курсов и литературы по организации мероприятий.

Значительный вклад в становление event-маркетинга как индустрии и профессии внес профессор Д. Голдблатт – один из самых цитируемых авторов event-маркетинга, специалист мирового класса и основатель «Международной ассоциации профессиональных организаторов мероприятий» (ISES). Именно он стал основоположником развития профессионального образования в области организации специальных мероприятий. Из-за однообразия и высокой насыщенности рынка рекламы, event-маркетинг развился в отдельное направление и занял достойное место среди BTL-услуг¹.

В России популярность данного способа продвижения только зарождается. Впервые активно использовать его в своей маркетинговой деятельности компании начали только на старте XXI века. Когда как в США и Европе крупные компании уже выделяют на event-маркетинг больше половины своего годового рекламного бюджета.

В 2016 году отраслевым изданием «Live Communication Magazine» по заказу

¹ Доктор Джо Голдблатт: События, которые остаются в наследии! / Информационный портал event-индустрии Event.ru // URL: <https://event.ru/interviews/doktor-dzho-goldblatt-sobyitiya-kotoryie-ostayutsya-v-nasledii/> (дата обращения 11.09.2017).

Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ) было проведено исследование, в котором участвовали 174 специалиста из 139 компаний, часто организующих мероприятия. На основе ответов участников были составлены рейтинги известности агентств среди заказчиков, рыночной доли и удовлетворенности сотрудничеством. В ходе исследования выяснилось, что опрошенные компании в среднем выделяют на мероприятия четверть своего бюджета на маркетинг: в 2015 г. – 24%, в 2016 г. – 27%. Размеры вложений менялись в схожих пропорциях. Как в 2015 г., так и в 2016 г. чуть более половины респондентов не меняли event-бюджеты (52,3% и 53,5% соответственно), треть компаний его уменьшила (31,1% и 30,2%), а увеличила только шестая часть (16,6% и 16,3%)².

Понятие «event» дословно с английского языка переводится как «событие, происшествие, случай». Однако, данное значение трактуется довольно обширно, и обладает множеством ассоциаций, далеких от нужного нам термина. Слово «событие» в русском языке обладает комплексом ассоциаций, связанных с историей, великими свершениями прошлого, происшествиями, меняющими что-либо в мире и человеческом сознании.

В данной работе используется обозначение «специальные мероприятия», которое А.Е. Назимко раскрывает как «организованные совместные действия людей, выделенные во времени и пространстве, предпринимаемые по какому-либо поводу, значимому для участников»³. Данная трактовка вносит дополнительный смысловой оттенок.

По мнению У. Хальцбаура, понятию «event», свойственны следующие устойчивые характеристики⁴:

- мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие;

² Исследование AdIndex и НАОМ: рынок event-услуг глазами заказчиков / Сетевое издание AdIndex.ru // URL: <https://adindex.ru/news/researches/2016/09/15/136578.phtml/> (дата обращения 19.11.2017).

³ Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – С. 30.

⁴ Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фомина. – М.: Эксмо, 2007. – С. 10.

- исключительное событие с точки зрения посетителей;
- побуждающее посетителей к активности, через позитивное восприятие;
- залог успеха – тщательная организация и спланированная инсценировка.

Термин «special events» был введен Д. Голдблаттом и определяется как «уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей»⁵.

С точки зрения И.В. Алешиной: «Special events – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Специальные события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности»⁶.

В своей работе мы опираемся на определение А.Е. Назимко: «Событие в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью»⁷. С точки зрения автора, основной задачей специального события является формирование у потребителя лояльности к продукту, бренду или компании, через эмоциональное восприятие, при этом полноценно представив организацию, сохранив ее идентичность.

Существует несколько подходов к классификации специальных мероприятий в зависимости от основания их различения. По характеру целей Г.Л. Тульчинский разделяет следующие специальные мероприятия⁸:

- празднования (celebrations);
- образовательные (тренинги, семинары);
- маркетинговые (презентации продукции);

⁵ Goldblatt, J. Special events: the art and science of celebration / J. Goldblatt. – New-York: Van Nostrand Reinhold, 1990. – P. 24.

⁶ Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Знание, 2008. – С. 65.

⁷ Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – С. 30.

⁸ Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. – СПб.: Планета музыки, 2010. – С. 35.

– интеграционные (объединение людей происходит по принципу той или иной общности – родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

Специальные мероприятия также могут быть разделены на следующие группы:

– непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);

– косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

Один из наиболее известных представителей event-индустрии в России, эксперт в области организации мероприятий – А.В. Шумович, предлагает классифицировать их по принципу поставленных компанией целей и полученного результата (см. таблицу 1.1). Автор выделяет организацию кампании и результат, соответствующий ее целям.

Таблица 1.1 – Классификации специальных мероприятий (по А.В. Шумовичу)⁹

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Для прессы (пресс-конференции, пресс-туры)	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы, публикации, позиционирование компании, антикризисные действия
Выездные мероприятия (презентации, мероприятия по стимулированию сбыта)	Получение информации о новинках и особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж, увеличение лояльности клиентов, привлечение новых клиентов

⁹ Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А.В. Шумович. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – С. 49.

Продолжение таблицы 1.1

Вид мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Развлекательные (корпоративные и внутрикорпоративные праздники, праздники для развития командного духа)	Развлечение, общение, укрепление коллектива	Повышение лояльности работников, привлечение внимания прессы
Торжественные (банкеты, фуршеты, юбилеи, прием гостей)	Формирование традиций, общение, поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные (благотворительные обеды, концерты, акции по сбору средств)	Возможность помочь нуждающимся, общение	Демонстрация социальной ответственности, привлечение внимания прессы
Массовые (городские праздники, фестивали, выставки, концерты)	Развлечение, общение	Привлечение спонсоров, поддержание культуры, демонстрация социальной ответственности
Спортивные (спортивные соревнования)	Признание достижений, развлечение	Массовая непрямая реклама, привлечение туристов

Отметим, что А.В. Шумович не выделяет отдельным элементом виды и группы корпоративных мероприятий. Это связано в первую очередь с отличием окончательного результата, например, мероприятия торжественного и развлекательного характера. Важно отметить, также, что автор выделил и мероприятия для прессы, отмечая, что пресса играет огромную роль для компании, способствуя формированию ее репутации.

В свою очередь В.Л. Музыкант представляет более расширенную модель классификации мероприятий event-маркетинга (см. таблицу 1.2).

Таблица 1.2 – Дифференциация специальных мероприятий (по В.Л. Музыканту)¹⁰

Критерии	Виды событий	Формы событий
Тип маркетинговой среды	<ul style="list-style-type: none"> – Политические; – корпоративные; – социальные; – культурные; – спортивные; – научные 	<ul style="list-style-type: none"> – Митинг, демонстрация; – презентация, выставка; – благотворительный концерт; – концерты, фестивали; – спортивные соревнования, сборы; – семинары, конференции
Характер взаимодействия участников	Формальные/ Неформальные	Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none"> – Международные; – государственные; – корпоративные; – микрособытия; – события, закрепляющие полученные результаты 	<ul style="list-style-type: none"> – Саммит, конференция; – официальный праздник; – корпоративная вечеринка; – промоакция; – деловая встреча; – отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия
Маркетинговые задачи	События, направленные на кардинальные изменения	Презентация нового продукта

¹⁰ Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – С. 234.

Анализируя данный подход к классификации специальных событий, следует отметить, что данная модель наиболее рациональна, так как учитывает и тип маркетинговой среды, и использование метода целей и задач.

Независимо от того, какой вид классификации использует компания, если правильно построить процесс планирования, продвижения и реализации мероприятия, то она неизменно получит желаемый результат.

В настоящее время не существуют однозначного ответа к какой области относятся специальные мероприятия. Считается, что event-мероприятия относятся к непрямой рекламе, то есть как одна из составляющих BTL-технологий.

BTL-технологиями (Below the Line; англ. – «под чертой») называют технологии, включающие в себя инструменты не прямой рекламы¹¹. Здесь применимы ненавязчивые способы замотивировать аудиторию, исключить прямое воздействие, в отличие от традиционных видов рекламы. Многие участники рынка рекламы включают в BTL весь спектр возможностей, которые нельзя назвать традиционными, так как традиционными принято считать телевидение, радио, прессу, наружную рекламу¹².

Организация специальных мероприятий явление пограничное между PR и не прямой рекламой. Для PR она может и должна давать значимый информационный повод для дальнейшего публицити компании, а в качестве BTL-инструмента выполняет как информационно-презентационные функции, так и функции стимулирования сбыта. Поэтому, многие специалисты определяют ее как самостоятельную коммуникацию, стоящую отдельно от BTL-коммуникаций.

По мнению А.А. Манихина, А.Е. Назимко, Г.Л. Тульчинского специальные события необходимо внедрять и рассматривать в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, который стремительно развивается с 1990-х годов¹³.

¹¹ Марочкина, С.С. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 35.

¹² Барнетт, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – С. 407.

¹³ Манихин, А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–142.

В своем исследовании опираемся на классификацию А.Е. Назимко, выделяющего два основных направления в проведении специальных мероприятий¹⁴:

1) интегрированные маркетинговые коммуникации. Эта формулировка предполагает два взаимосвязанных элемента – интеграцию деятельности различных департаментов компании на основе общей маркетинговой стратегии и интеграцию внутренней и внешней маркетинговой среды.

2) интегрированный брендинг. В данном случае акцент делается на центральном статусе бренда, в основе которого находятся ценности.

Когда действия и обращения компании направляются брендом, это называется интегрированным брендингом. Его цель – создать такой опыт общения с товаром, который позволит клиентам полностью идентифицировать себя с брендом на рациональном и эмоциональном уровнях.

Эксперты связывают появление определения «event-marketing» с зарождением концепции интегрированного брендинга, на основании ценностно-ориентированного подхода. В отличие от коммуникативного, ценностно-ориентированный подход направлен на создание «запрограммированных» ассоциаций, что делает поведение потребителей более предсказуемым и способствует формированию лояльности. В основе подхода лежит определение составляющих ценности, закладываемой в бренд¹⁵.

Ведущий специалист в области маркетинга Ф. Котлер, определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена»¹⁶.

Маркетинг является бизнес-задачей, которая служит для:

- выбора привлекательных целевых рынков;
- создания ориентированных на потребителя товаров и услуг;

¹⁴ Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – С. 12.

¹⁵ Давыденко Е.А. Ценностно-ориентированный подход в брендинге / Е.А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2012. - №1. – С. 2.

¹⁶ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтер, 1996. – С. 9.

- разработки эффективных программ коммуникаций.

Событийный маркетинг стал формироваться как самостоятельная профессиональная сфера деятельности в 1970–1980-х годах. К середине 1990-х годов уже, исходя из имеющихся новых маркетинговых коммуникаций, вошедших на рекламный рынок, стали происходить те изменения в понимании бренда, о которых говорилось выше. В результате чего концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) получила стремительное развитие.

Событийный маркетинг в России присутствует на рынке как ярлык для определенной сферы бизнеса, но еще не получил ни концептуальной проработки в специальной литературе, ни глубокого аксиоматического усвоения на практике. По этой причине событийный маркетинг продолжает распадаться в рамках привычного деления: BTL, PR, корпоративные вечеринки, выставки.

На сегодняшний день в компаниях зачастую смешиваются инструменты маркетинга и PR, и предпочитают не делать различий, а просто использовать комплекс максимально эффективных инструментов для продвижения своей продукции или услуг. Следовательно, функции маркетинга и PR в основном совпадают.

Конечная цель, как маркетинга, так и PR – обеспечить компании экономический успех. Несмотря на отсутствие четкой границы между маркетингом и связями с общественностью, их цели имеют некоторые принципиальные различия. При этом, маркетинговая деятельность направлена на продажу товаров и услуг компании, удовлетворение нужд ее потребителей, а деятельность по связям с общественностью нацелена на обеспечение благоприятных для функционирования компании условий и общественной поддержки¹⁷.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что в связях с общественностью и в маркетинге может использоваться схожий инструментарий – специальные мероприятия, но у PR и маркетинга будут различные цели. В маркетинге основной

¹⁷ Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С. 26.

целью проведения специальных мероприятий является увеличение продаж продукции или услуг компании. В это же время, в связях с общественностью специальные мероприятия проводятся ради поддержания долгосрочных и благоприятных отношений с общественностью и присутствия компании в информационном поле.

При рассмотрении событийного маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций было использовано определение А.Е. Назимко, раскрывающего его как¹⁸:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Соответственно, событийный маркетинг воспринимается сразу в двух контекстах: как бизнес и как инструмент маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, «event-маркетинг – использование мероприятия для достижения некой маркетинговой цели организации-заказчика»¹⁹.

Event-маркетинг является инструментом стратегического позиционирования и маркетинга, который связывает компанию или торговую марку с каким-либо ярким событием, явлением или его аспектом.

К основным целям событийного маркетинга можно отнести:

- внимание потребителей к компании;
- увеличение охвата целевой аудитории;
- создание положительного имиджа организации;
- привлечение внимания СМИ;
- увеличение прибыли и продаж.

¹⁸ Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – С. 14.

¹⁹ Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А.В. Шумович. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – С. 65.

Исходя из целей событийного маркетинга, следует выделить следующие задачи²⁰:

1. Познакомить потенциального клиента с новыми товарами или услугами фирмы, подтолкнуть в принятии решения о сотрудничестве, проявив внимание.

2. Создать личное отношение к бренду посредством преподнесения информации в игровой или развлекательной форме. На event-мероприятиях представители целевых клиентских групп не воспринимают предлагаемую им информацию как навязчивую, т. к. посещают событие добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

3. Формировать устойчивые ассоциации «услуга – бренд, экспертность – бренд», создавая связь на эмоциональном уровне.

4. Рассмотреть участников события как «фокус-группу» и субъектов для апробации нового товара или услуги, тем самым уменьшив затраты на маркетинговые исследования.

5. Воздействовать на аудиторию сразу по нескольким коммуникационным каналам, сочетая ATL-, BTL-технологий и PR.

В качестве совокупного эффекта от решаемых задач компании получают увеличение продаж. Недостатком такого подхода является сложность в подсчете эффективности, так как благодаря рекомендациям о компании могут узнавать по прошествии определенного времени после окончания мероприятия.

Если событие организовано с учетом основных требований, тогда оно будет оказывать влияние на аудиторию еще до своего старта. После мероприятия воздействие продолжается в виде сообщений в СМИ.

По мнению У. Хальцбаура, успешно организованное специальное мероприятие обусловлено рядом преимуществ²¹:

– позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг;

²⁰ Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – С. 30.

²¹ Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фомина. – М.: Эксмо, 2007. – С. 60-61.

- сочетает такие методы продвижения, как традиционная реклама, промо-акции и PR, благодаря чему осуществляется воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;
- обладает долгосрочным эффектом, поскольку попадает в информационное поле задолго до проведения и продолжают оказывать информационное воздействие посредством СМИ после проведения;
- участники могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В рамках проведения мероприятия специалисты расширяют знания о потребителе, что позволяет избежать лишних расходов на исследования;
- во время проведения можно организовать прямые продажи товара;
- высокая креативность и гибкость позволяют формировать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;
- использование возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Проанализировав классификации специальных мероприятий, целесообразно рассматривать конференцию как один из видов «special events».

Конференция (англ. «conference») – встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организуемая для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих участников конференции²². Мероприятие, целью которого является дискуссия, поиск фактов, решение проблем или консультации. По сравнению с конгрессом конференция обычно менее многочисленна по составу участников и носит выборочный характер, что упрощает процесс обмена информацией. Термин «конференция» не подразумевает какой-либо определенной регулярности в созыве заседаний или

²² ГОСТ Р 53524-2009. Конгрессная деятельность. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2010. – С. 6.

ограниченности по времени. Продолжительность конференции обычно определяется временем, требуемым для выполнения поставленных задач.

По решаемым задачам конференции делятся на дилерские, маркетинговые, презентационные, отраслевые и т. д., по способу организации – на локальные (в одном месте) и распределённые (в разных местах), аудио- и видеоконференции. Несмотря на то, что тематика конференции может быть максимально широкой, очень важен конечный результат ее проведения.

В последние годы авторы²³ выделяют бизнес-конференцию, как отдельный вид.

Так, например, аналитики агентства RED, в статье, посвященной бизнес-конференциям, дают следующее определение: «Бизнес-конференция – деловое мероприятие, организуемое ассоциацией или частной компанией для своих клиентов и бизнес-партнеров»²⁴.

К основным целям бизнес-конференций, которые могут быть разными в зависимости от тематики мероприятия, решаемой проблемы и целевой аудитории, относят²⁵:

- представление участникам проводимой конференции новых товаров и услуг, обсуждение новинок;
- поиск проблемного поля, а также пути его решения участниками конференции;
- прогнозирование возможных проблем и угроз в бизнесе, способы их предупреждения;
- знакомство организаторов конференции, участников, бизнес- партнеров, конкурентов, поставщиков и других заинтересованных лиц.

Инициаторами бизнес-конференций являются коммерческие и некоммерческие организации. Они проводят деловые мероприятия такого типа для своих партнёров

²³ GISAP: Международная Академия Наук и Высшего Образования // URL: <http://gisap.eu/ru/conference/2> (дата обращения 15.12.2017).

²⁴ Ивент-бюро «RED» // URL: http://red-buro.ru/organizacija_provedenie_konferencij_ekaterinburg (дата обращения: 20.09.2017).

²⁵ Там же.

(реальных и потенциальных) и коллег с целью обсудить различные проблемы, частные и общие вопросы, связанные с отраслевым, региональным бизнесом, с целью привлечь партнёров и клиентов и т. д.

Конференция, являясь специальным мероприятием, имеет большое количество плюсов для компании. И. Барская, в своей статье «Как организовать успешную конференцию» отмечает, что «компании, организующие конференции, преследуют разные цели. Для кого-то это основной бизнес, кто-то позиционирует себя как лидера индустрии, и конференция закрепляет за ним этот статус, некоторые рассматривают конференцию как важную составляющую традиций компании»²⁶.

Таким образом, конференция, относясь к одному из видов специальных мероприятий решает важные маркетинговые и PR-задачи, которые стоят перед компанией.

Итак, специальные мероприятия в контексте событийного маркетинга являются инструментом продвижения, который направлен на решение специфических задач в каждой компании, примерами таких задач могут быть: привлечение внимания к бренду, повышение продаж, представление нового продукта, создание и поддержание корпоративного имиджа, информационного повода для СМИ.

1.2 Специфика продвижения специальных мероприятий: этапы и инструменты

Специфика продвижения специальных мероприятий определяется особенностями продвижения продукции, характеристиками рынка, процессом продвижения, и его видами, а также поставленными целями.

Продвижение товаров Ф. Котлер раскрывает как стратегию коммуникации и стимулирования. При этом комплекс маркетинговых коммуникаций он определяет, как «комплекс стимулирования, включая в него такие средства воздействия на

²⁶ Барская, И. Как организовать успешную конференцию / И. Барская // Маркетинг-менеджмент // URL: http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/conference_arrangement.htm (дата обращения: 22.10.2017).

потребителя как рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду и личную продажу»²⁷.

П. Дойль применяет термин «продвижение» только к мероприятиям по стимулированию потребителей, сферы торговли и торгового персонала. Сам же процесс передачи информации потребителю о товарах и услугах компании он называет маркетинговой коммуникацией²⁸.

По мнению Г.В. Адеянова, маркетинговые коммуникации – это целенаправленное и комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду организации, посредством традиционных и новых средств коммуникаций в виде сообщений, используемых для информирования, убеждения или напоминания о своих услугах, общественной деятельности, которые формируют единый образ организации в глазах потребителей²⁹.

В настоящее время становится актуальным переход к принятому на Западе понятию – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

Работа в области маркетинговых коммуникаций выстраивается, исходя из миссии, целей и образа мероприятия, которые необходимо сформировать у целевой аудитории для достижения целей. Именно от поставленных компанией целей продвижения специального мероприятия зависит выбор инструментов продвижения.

Инструменты маркетинговых коммуникаций в контексте продвижения специального мероприятия можно условно разделить на пять основных групп³⁰:

1. Прямая реклама: реклама на телевидении, реклама в прессе, реклама на радио, наружная реклама, реклама в сети интернет.

2. Связи с общественностью: создание и поддержание официального сайта мероприятия, выпуск корпоративного информационного издания, распространение

²⁷ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – С. 480-509.

²⁸ Дойль, П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль – СПб.: Питер, 1999. – С. 324, 361.

²⁹ Адеянов, Г.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, основные элементы / Г.В. Адеянов // Современные технологии маркетинга и менеджмента: сб. науч. тр. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – С. 6.

³⁰ Манихин, А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–142.

информации посредством социальных медиа – анонсирование мероприятия в блогах, социальных сетях, размещение аудио- и видеороликов о мероприятии на видеохостингах, взаимодействие со СМИ и паблисити, в том числе привлечение информационных партнеров мероприятия, взаимодействие с государственными органами, спонсорство – оказание поддержки иным проектам, имеющим социальное значение, социальная ответственность и благотворительность – введение социальных и благотворительных программ, неформальные мнения – размещение в свободном доступе или распространение мнений, впечатлений, опыта участников предыдущих мероприятий.

3. Организация специальных мероприятий: специальные мероприятия для потенциальных участников – события, направленные на привлечение дополнительного внимания к мероприятию (круглые столы, пресс-конференции, семинары, официальные выступления, презентации, перформансы и т. д.), специальные мероприятия для СМИ – проведение пресс-конференций, «завтраков» с журналистами, организация пресс-туров и т. д., участие в выставках и профильных мероприятиях с презентацией и стендом мероприятия.

4. Прямой маркетинг: почтовые рассылки – рассылка писем, анонсирующих мероприятие, по почте, по факсу, по электронной почте, телефонные звонки потенциальным участникам, личные продажи – встречи с потенциальными участниками, мобильный маркетинг – информация, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи СМС-сообщений, события на промоуровне, промоакции, распространение листовок и т. д.

5. Стимулирование продаж: стимулирование покупателей – специальные акции, побуждающие к участию в мероприятии (скидки, специальные предложения, бонусы и подарки); стимулирование продавцов – меры, поощряющие эффективную работу продавцов (бонус за количество привлеченных участников).

Из перечисленных инструментов необходимо выбрать те каналы распространения информации, которые обеспечивают наибольший контакт с целевой аудиторией. Следует учитывать, как количество контактов, так и силу воздействия. Для того чтобы

выстроить кампанию по продвижению наиболее эффективно, на первоначальном этапе следует провести исследование коммуникационных предпочтений целевой аудитории (то есть понять, из каких источников обычно представители тех или иных целевых аудиторий получают новостные и рекламные сообщения и какие вызывают у них наибольшее доверие).

Организация специального мероприятия представляет собой комплекс действий со множеством составляющих элементов, осуществляемых в ходе реализации проекта и непременно отражающих его цельность.

С точки зрения У. Хальцбаура, можно выделить существенные различия между event-маркетингом и маркетингом конкретного event-мероприятия³¹:

- event-маркетинг направлен на включение event в общую систему коммуникации предприятия или бренда;
- маркетинг одного конкретного event включает все меры, направленные на то, чтобы реализовать и продвинуть собственно event-мероприятие.

Д. Голдблатт предлагает комплекс мероприятий, учет которых необходим для разработки и проведения специального мероприятия³². Данного подхода придерживаются и многие специалисты event-маркетинга:

- 1) исследование;
- 2) планирование и подготовка;
- 3) творческая разработка;
- 4) реализация концепции;
- 5) анализ результатов.

Этапы, характерные для организации традиционной рекламной кампании, присущи и организации event-мероприятия, поскольку реальная ключевая задача события такая же, как и у рекламы, а именно – увеличить объем продажи товара. Поэтому первым этапом данного процесса выступает анализ текущей рыночной

³¹ Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фомина. – М.: Эксмо, 2007. – С. 85.

³² Goldblatt, J. Special events: the art and science of celebration / J. Goldblatt. – New-York: Van Nostrand Reinhold, 1990. – P.42.

ситуации. Необходимо определить свою целевую аудиторию, конкурентов, что позволит перейти к планированию мероприятия.

На первом этапе также определяется соответствие целей event-мероприятия бизнес-целям компании и целевой аудитории. А.В. Шумович разделяет аудиторию на внутреннюю, внешнюю и комбинированную. Далеко не в каждом, посетившем мероприятие, заинтересована компания, и это обязательно нужно учитывать при организации³³.

При продвижении специального мероприятия, для сегментирования целевой аудитории удобнее использовать теорию Б. Ханта – «Awareness Ladder», в переводе с английского «лестница осведомленности (узнавания)»³⁴. На рисунке 1.1 представлено ранжирование потенциальных клиентов по степени их осведомленности.

Лестница Б. Ханта включает ступени:

1. Безразличие – отсутствие или незнание о наличии проблемы.
2. Осведомленность – поиск путей ее решения.
3. Сравнение – мониторинг и изучение всех существующих способов решения.
4. Выбор – определение «победителя» среди всех найденных вариантов.
5. Покупка – осуществление сделки, выбор поставщика товара, решающего проблему.

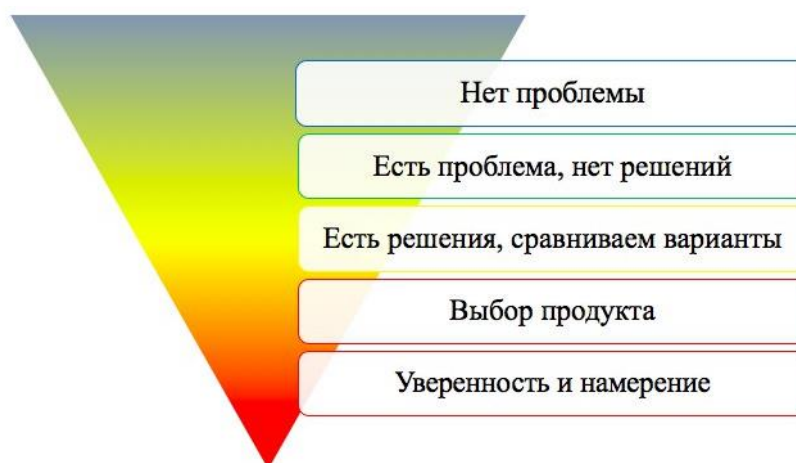


Рисунок 1.1 – Лестница узнавания Б. Ханта

³³ Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А.В. Шумович. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – С. 102.

³⁴ Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – СПб.: Питер, 2012. – С. 56.

На этапе планирования, организатор сталкивается с комплексом действий, определяемых концепцию мероприятия, сроки выполнения, постановку целей, задач и т. д. Д.П. Шишкин и Д.П. Гавра в учебном пособии «PR-кампании: методология и технология» предлагают комплексный подход планирования мероприятий, включающий следующие положения³⁵:

а) необходимость креативных идей, которые бы отвечали современным тенденциям и положительно влияли на имидж организации в долгосрочной перспективе;

б) при разработке концепции мероприятия думать о ключевых моментах его позиционирования;

в) маркетинг одного конкретного event включает все меры, направленные на то, чтобы реализовать и продвинуть собственно event-мероприятие;

г) планируя PR-мероприятия, необходимо найти такие составляющие, которые могли бы повторяться в течение некоторого времени. Это делается с целью продлить эффект мероприятий и создать «заготовки» для будущих событий.

Прежде, чем приступить к работе над проектом, организатору необходимо получить подробно составленный бриф на разработку мероприятия от компании-заказчика.

Бриф – это техническое, структурированно изложенное задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или другого проекта. Он находится в центре отношений организатора и руководства и содержит всю необходимую информацию для планирования мероприятия.

В брифе должна присутствовать следующая информация:

- описание компании, уникальное торговое предложение;
- подробное описание целевой аудитории мероприятия;
- цель и формат события, четко сформулированная и изложенная;

³⁵ Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 112.

- маркетинговая цель события;
- организационные моменты (дата, место проведения).

Задача заказчика заключается в доступном донесении необходимой информации, в развернутом виде, в определении соответствия предлагаемой концепции и сценария специфике бренда и целям проведения события. Задача организатора – создать концепцию и сценарий мероприятия, соответствующие поставленным условиям маркетинговой задачи и бюджету.

В первую очередь, необходимо поставить осознанную цель мероприятия. Цель должна быть как измеримой, например, доход от продажи билетов или сопутствующих товаров на мероприятии, так и менее формализованной – воздействие на определенную аудиторию или обеспечение осведомленности. Полезно разделять цели на количественные (численность участников, товарооборот, прибыль) и качественные (атмосфера, хорошие отзывы после). Первоочередные цели обуславливают второстепенные цели, меры и критерии. Типичными целями второго плана являются: обеспечение высокой численности участников, достижение высокой активности посетителей, широкое освещение средствами массовой информации³⁶.

На этапе творческой разработки происходит поиск идей и возможностей для реализации целей мероприятия, а именно, создание концепции. Довольно часто мероприятия проводятся с использованием различных концепций. Слово «концепция» употребляется настолько часто, что его первоначальный смысл практически утрачен.

Концепция, или концепт – определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса, основная точка зрения на предмет, руководящая идея для их систематического освещения³⁷.

По мнению У. Хальцбаура, концепция event содержит структуры, связанные с:

³⁶ Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фомина. – М.: Эксмо, 2007. – С. 130.

³⁷ Шумович, А.В. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий / А.В. Шумович, А.Н. Берлов. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – С. 27.

заголовком или темой; определением видения, цели, задач, посылы и миссии; сведениями о программе, ходе проведения мероприятия и целевой группе; местом и временем проведения мероприятия; масштабами и бюджетом³⁸.

Мероприятие должно определяться как уникальное торговое предложение. Ценностное предложение – это возможность донести до аудитории, что никто другой не делает того же. Задача организатора определить, что же в данном мероприятии является исключительным, единственным в своем роде. Чтобы обеспечить успех рекламной кампании, нужно найти, а иногда и создать такое утверждение о мероприятии, которое конкуренты не могут повторить, вескую причину, почему потенциальный участник должен здесь и сейчас приобрести билет при прочих равных условиях.

Этап реализации подразумевает воплощение всех выше перечисленных этапов разработки мероприятия в жизнь. После реализации следует этап анализа результатов мероприятия, позволяющий определить плюсы и минусы проведенной работы и скорректировать дальнейшую работу команды. Эффективная реализация запланированного мероприятия зависит от задействования как можно большего числа каналов распространения информации, что обеспечивает ее своевременное доведение до потенциальных участников и неоднократное напоминание им о предстоящем событии.

Согласно А.Е. Назимко, событийный маркетинг только тогда удачен, когда он встраивается в качественный общий маркетинг бренда³⁹. В конечном счете, событие – это продолжение бренда. В связи с этим, событие стоит рассматривать как часть бренд-коммуникаций компании.

Автор международного бестселлера «Архитектура делового мероприятия» – М. Ваннесте, отмечает, что подготовка деловых мероприятий – это до 60% успеха в достижении бизнес-целей, которые и преследуются при проведении

³⁸ Там же, с. 47.

³⁹ Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – С. 36.

мероприятия.

К таким целям относятся⁴⁰:

- создание, укрепление и поддержание положительного имиджа компании;
- привлечение партнёров, клиентов, инвесторов;
- успешный вывод на рынок нового продукта;
- повышение узнаваемости торговой марки.

Следовательно, при подготовке специального мероприятия – конференции, необходимо учитывать этапы, связанные с:

- определением тематики будущего проекта и его целевой аудитории;
- детальной разработкой программы и приглашение спикеров;
- продвижением конференции через различные каналы — СМИ, продажи;
- процессом организации (выбор площадки, обеспечение питанием, оборудование);
- информационной поддержкой делегатов, публикации о событии, после проведения конференции.

Таким образом, можно сделать вывод, что залог успешного мероприятия сводится к поэтапной и согласованной работе над каждым пунктом реализации проекта, детальном изучении текущей ситуации, положения компании на рынке, а также грамотной постановке цели мероприятия. Именно от правильной постановки его целей зависят дальнейшая идея, концепция и планирование специального события. Важнейший этап при разработке кампании по продвижению специального мероприятия – исследование компании-организатора, проведение анализа и сегментирования целевой аудитории.

При выборе инструментов маркетинговых коммуникаций в контексте продвижения специального мероприятия следует выбирать каналы, обеспечивающие наибольший контакт с целевой аудиторией.

⁴⁰ Ваннесте, М. Архитектура делового мероприятия. Манифест / М. Ваннесте. – М.: Издательские решения, 2016. – С. 45.

1.3 Особенности кампаний по продвижению специальных мероприятий

Особенности кампаний по продвижению специальных мероприятий связаны с комплексным подходом, включающим процесс его подготовки и проведения, поэтому важно досконально измерять каждую рекламную активность и отключать неприбыльные каналы привлечения участников.

В исследовании применялась модель, предложенная Д.В. Румянцевым и Н.А. Франкель. По их мнению, офлайновые каналы рекламы для продвижения событий, по сравнению с digital-продвижением, довольно дороги и неэффективны⁴¹. Поэтому, в первую очередь при разработке кампании стоит опираться именно на digital-продвижение. В нашем случае речь идет об открытом мероприятии (конференции), на которое любой желающий может купить билет или прийти бесплатно. В самом широком смысле конференция представляет собой из следующих составляющих:

- информации о состоянии отрасли (аналитики, прогнозов на будущее, законотворческих инициатив) и практического опыта компаний;
- возможностей для контактов с коллегами, экспертами, представителями властных структур, потенциальными клиентами, поставщиками и партнерами;
- материалов конференции (сборника докладов, аналитических отчетов, тематических изданий, списка участников).

Анализ продвижения похожих конференций показал, что в основном используется три инструмента:

- поддержка информационными партнерами, новостные анонсы и краткосрочные баннеры;
- контекстная реклама;

⁴¹ Румянцев, Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. – СПб.: Питер, 2017. – С. 25.

- прямые продажи по собственной базе контактов.

В параграфе 1.2 отмечалось, что продвижение, прежде всего, требует глубокого анализа потенциальной аудитории, рынка и деятельности компании-организатора, а также правильно поставленной цели, что позволит заложить и реализовать этапы, связанные с разработкой идеи, концепции, названия и программы мероприятия.

После формулировки целей, создания фирменного стиля и названия, мероприятие можно определить, как продукт, для продвижения которого требуются подобрать инструменты маркетинга. Маркетинг доносит правильный, востребованный event-продукт до потребителей. И этому служат инструменты маркетинга⁴²:

- политика в отношении продукта (содержание мероприятия, программа, преимущества);
- политика цен (стоимость билета, условия, скидки);
- политика дистрибуции (место проведения, логистика посетителей);
- политика коммуникации (реклама, работа с общественностью).

Мероприятие рассматривается не только как продукт, но и как предоставление услуги. Маркетинг-микс в сфере услуг отличается от микса в сфере производства и потребительских товаров. Схема дополненного классического маркетинг-микса, предложенная У. Хальцбауром для специальных мероприятий, представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Маркетинг-микс для event-мероприятия (по У. Хальцбауру)⁴³

⁴² Бурчаков, Г.В. Комплекс маркетинга. Какую концепцию выбрать? / Г.В. Бурчаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №6. – С.572-573.

⁴³ Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фомина. – М.: Эксмо, 2007. – С. 60.

Для кампании по продвижению платных мероприятий, рассчитанных на большую аудиторию, крайне желательно начинать с сайта события. Иначе организаторы теряют многие возможности по продвижению, и результата будет добиться гораздо сложнее. Для привлечения на бесплатные мероприятия, можно ограничиться возможностями, предоставляемыми сайтом компании и социальными сетями.

Очевидными преимуществами сайта для мероприятия являются⁴⁴:

- возможность создания страницы в фирменном стиле события, для привлечения внимания и отстройки от конкурентов;
- адаптация под мобильные устройства или создание мобильной версии. Поисковые системы «Яндекс» и Google занижают своей в выдаче сайты, которые не адаптированы под мобильные устройства;
- получение трафика из нестандартных площадок, РСЯ, Mail.ru, Google и других;
- расширенная аналитика, подключение «Яндекс.Метрики» и «Google.Analytics»;
- использование ретаргетинга. Ретаргетинг позволяет сегментировать аудиторию и пускать рекламу не просто по всем посетителям вашего сайта, а, например, лишь по тем, кто смотрел программу;
- подключение платежных форм или виджета билетного оператора «Timerad» или «Radario».

Информация, опубликованная на сайте должна оправдывать название и отражать концепцию мероприятия. Основное требование к ней это, прежде всего, емкость и доступность. Название и короткий запоминающийся слоган – первое, на что должен обратить внимание пользователь, поэтому лучше располагать их в верхней части экрана и делать крупнее остального контента. Важные элементы – дата, место проведения и они должны быть четкими и яркими. Здесь же

⁴⁴ Румянцев, Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. – СПб.: Питер, 2017. – С. 69.

целесообразно поместить форму регистрации или кнопку для покупки билета. Логотипы, шрифт, форма информационных блоков и общее цветовое решение информации, размещаемой на сайте – все это должно смотреться гармонично, чтобы удержать внимание пользователя.

Очень важно сформулировать ценность и правильное описание мероприятия. Описание можно разделить на две части: техническую и мотивирующую. Многие организаторы очень часто забывают про вторую часть, ограничиваясь лишь основной информацией. Потенциальная аудитория в основном «холодная», ей недостаточно информации о месте и времени проведения события.

В техническую часть описания мероприятия входит⁴⁵:

- дата, время и место, контакты;
- основная идея мероприятия в одном предложении;
- программа, информация о спикерах с их регалиями;
- информация о том, для кого это мероприятие, это помогает потенциальному участнику соотнести себя с целевой аудиторией;
- стоимость билетов;
- фотографии с прошедших событий, если мероприятие проводится не впервые.

Специальные платформы веб-аналитики предоставляют компаниям огромные возможности для анализа качества и эффективности продвижения. Для любой кампании по продвижению, в том числе для продвижения мероприятия необходимо установить на сайт хотя бы одну метрику.

«Google Analytics» – профессиональная платформа веб-аналитики, требует определенных навыков для настройки и использования⁴⁶.

«Яндекс.Метрика» – популярная аналитическая система Рунета. Имеет заранее настроенные отчеты, представленные в наглядной форме. Обладает особыми

⁴⁵ Румянцев, Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. – СПб.: Питер, 2017. – С. 72.

⁴⁶ Google Analytics – веб-аналитика и отчеты: официальный сайт // URL: <https://www.google.com/analytics/> (дата обращения: 28.04.2018).

преимуществами: целевой звонок, наглядная карта кликов, вебвизор⁴⁷.

Для получения более детальной информации об источниках трафика, используют UTM-метки. UTM-метка – это переменная, которая добавляется в URL в виде _GET параметра. Она позволяет системе веб-аналитики получить дополнительную информацию о переходе по ссылке.

С их помощью можно:

- отследить практически любой оплачиваемый источник трафика;
- сегментировать трафик по типу (оплата за клик/медийная реклама);
- оценить эффективность каждой рекламной кампании.

Каждая метка состоит из 2-х частей: _utm-значения и переменной.

Значение отвечает за сортировку переданной информации в системе аналитики, что обеспечивает группировку переданных переменных. Значения являются статическими. Переменные отображаются в системе аналитики. Они задаются пользователем в произвольной форме и отграничиваются разделителем.

Отличие современной онлайн-рекламы в том, что здесь можно посчитать каждый параметр. Например, сколько было переходов на сайт с каждого объявления, сколько стоила одна регистрация, какой канал дает больше всего продаж билетов. В этом и заключается ее главное преимущество.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – реклама, ведение коммуникаций и организация активностей в социальных сетях, на порталах от имени компании/бренда⁴⁸.

К основным особенностям данного канала продвижения следует отнести⁴⁹:

- массовость – социальные сети охватывают многомиллионную аудиторию, людей всех возрастов и социальных статусов. В среднем пользователь социальных сетей каждый день тратит около двух часов на просмотр новостей, общение с друзьями, посещение приложений и сообществ;

⁴⁷ Яндекс.Метрика: официальный сайт // URL: <https://metrika.yandex.ru/list> (дата обращения 28.04.2018).

⁴⁸ Халилов, Д.А. Маркетинг в социальных сетях / Д.А. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 31.

⁴⁹ Так же, с. 35.

– рекомендательная схема распространения информации – участники сообществ делятся друг с другом информацией, которая может нести скрытый рекламный посыл, а информация, полученная от друзей, пользуется большим доверием;

– сегментированность – социальные сети дают возможность выбирать площадки, которые посещает аудитория, наиболее релевантная целям рекламной кампании, что повышает вероятность конверсии.

В первую очередь, встречи в социальных сетях нужны для того, чтобы «согреть» аудиторию (то есть усилить мотивацию пойти на событие) и собирать обратную связь.

Наиболее популярные сайты, которые обычно используют компании для продвижения специальных мероприятий являются «ВКонтакте», Instagram, Facebook, YouTube и т. д., обладающих уникальным интерфейсом и работающих на основе определенного набора технологий, делающих сайт уникальным средством коммуникации.

Создавать страницы таких специальных мероприятий как конференции позволяют две социальные сети: «ВКонтакте» и Facebook. Обязательно заполнить поля исчерпывающим описанием, чтобы все графы несли информацию. Во «ВКонтакте» можно указать дату, время начала и окончания, организаторов и основную информацию о мероприятии. Facebook позволяет заполнить встречу намного подробнее: указать ссылку на билеты, отметить лица организаторов, указать будет ли мероприятие «kid friendly».

К преимуществам отдельной страницы мероприятия во «ВКонтакте» можно отнести⁵⁰:

- возможность приглашать участников своих сообществ без ограничений;
- те пользователи, которые добавились в событие (нажали на кнопки «пойду» и «возможно пойду») автоматически получают напоминания в левой колонке сайта

⁵⁰ Румянцев, Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. – СПб.: Питер, 2017. – С. 94.

о старте мероприятия, кроме того, видят новости в своей ленте;

- при периодическом проведении события, можно изменить дату, и все, кто уже добавился, снова получают напоминания.

Instagram – социальная сеть, где фокус внимания направлен на визуальное содержание: фотографии, изображения и короткие видео.

Если во «ВКонтакте» и Facebook лучше создавать отдельные страницы для продвижения мероприятия, то в Instagram это не целесообразно, так как в этой социальной сети отсутствуют специальные инструменты, связывающие страницу мероприятия с основной. Следовательно, страницу события придется продвигать отдельно, поэтому лучше использовать уже существующий аккаунт.

Итак, кампания по продвижению специальных мероприятий в социальных сетях включает в себя пять основных этапов, связанных с⁵¹:

- донесением до целевой аудитории всех подробностей мероприятия;
- подготовкой продвижения;
- запуском и информационной поддержкой;
- созданием страницы мероприятия;
- обсуждением.

На первом этапе, желательно сообщить будущим участникам максимум информации о планирующемся событии. Большое внимание стоит уделить оформлению, баннерам, афишам, что позволит потенциальному участнику определиться с выбором.

Второй этап – это подготовка к продвижению мероприятия, предполагающая использование таргетированной рекламы, рекламы в тематических группах и массфолловинга (только для Instagram).

Таргетированная реклама – это объявления, которые показываются только пользователям, отвечающим определенному набору характеристик. Перечень этих

⁵¹ Румянцев, Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. – Спб.: Питер, 2017. – С. 102.

характеристик определяет рекламодатель⁵². К таким характеристикам могут быть отнесены: возраст, пол, место проживания, образование, семейное положение, место работы, интересы.

С помощью таргетированной рекламы практически исключаются нецелевые показы рекламы. Нацеливание рекламы приносит такие преимущества, как⁵³:

- увеличение отклика: переходов и сделок;
- уменьшение расходов;
- снижение стоимости привлечения клиента;
- предупреждение негативной реакции пользователей на нецелевую рекламу;
- показы объявлений аудиториям конкурентов.

Пользователи, уже знакомые с брендом компании-организатора откликаются на такие объявления намного чаще, чем «холодная» аудитория. Поэтому, стоит использовать такой инструмент, как ретаргетинг, требующего добавления на сайт кода для сбора базы из «ВКонтакте» и пикселя Facebook.

Ретаргетинг – это показ рекламы «теплой» аудитории⁵⁴. Этот инструмент помогает преодолеть рекламную глухоту, уменьшает стоимость привлечения клиента и стимулирует сделки. Функциональность рекламной площадки «ВКонтакте» позволяет показывать объявления пользователям, которые передали электронные адреса, номера телефонов, посетили сайт мероприятия. С помощью внешних сервисов компания может повысить точность таргетинга целевой аудитории и сделать рекламу более эффективной.

С 2014 года при продвижении событий стало возможно действовать в двух направлениях. Первое – это реклама, нацеленная на «холодную аудиторию», которая впервые слышит о мероприятии. Второе – реклама для тех, кто владеет о нем какой-либо информацией. От выбора направления зависит содержание всех

⁵² Продвижение мероприятий в ВКонтакте – MyOwnConference // URL: <https://myownconference.ru/blog/index.php/prodvizhenie-vk/> (дата обращения: 15.10.2017).

⁵³ Таргетированная реклама: в чём преимущества и выгоды для вашего бизнеса? // URL: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannaya-reklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa> (дата обращения 16.04.2018).

⁵⁴ Что такое таргетинг «ВКонтакте» и как его настроить: руководство для новичков // <https://texterra.ru/blog/kak-nastroit-targeting-vkontakte-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html> (дата обращения: 15.10.2017).

рекламных объявлений⁵⁵.

Основными показателями таргетированной рекламы являются: CPC – оплата за клики; CTR – показатель кликабельности, определяется как отношение числа кликов к числу показов, измеряется в процентах; CPM – оплата за 1000 показов; CR – коэффициент конверсии.

CTR объявлений зависит от нескольких факторов, в число которых входят: корректный выбор целевой аудитории, актуальность и конкурентность предложения, визуальная привлекательность и побуждающий к действию заголовок и текст. После точных настроек таргетинга важно позаботиться об оформлении объявления.

Социальные сети уже давно превратились в своеобразные СМИ. Количество пабликов и групп с афишами мероприятий, которые можно использовать для размещения своих объявлений, стремится к бесконечности.

Еще одной особенностью продвижения мероприятий, является органическая реклама в тематических сообществах и профилях блогеров. Выбор группы зависит от целевой аудитории проводимого события. Рекламу в сообществах стоит разделить на два основных направления: рекламу в городских сообществах (прежде всего, это касается офлайн-мероприятий) и рекламу в тематических сообществах без геопривязки (идеально подходит для онлайн-мероприятий). Основное отличие от таргетированной рекламы в том, что здесь закуп рекламы непосредственно у владельцев сообществ.

Заинтересованность СМИ к предстоящему мероприятию может обеспечить пресс-релиз. Пресс-релиз, содержащий краткую и исчерпывающую информацию о мероприятии.

Размещение гиперссылок с уникальной UTM-меткой в пресс-релизе, позволит отследить переходы из выбранного источника.

Комплексная кампания по продвижению специальных мероприятий строится

⁵⁵ Румянцев, Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. – СПб.: Питер, 2017. – С. 62.

на данных веб-аналитики сайта и всех текущих рекламных онлайн-активностей, анализе конкретного бизнеса, особенностей отрасли, работающая на конкретные, количественные цели бизнеса.

Особенности кампании по продвижению специального мероприятия заключаются в выборе наиболее эффективных инструментов. В качестве основных определены сайт мероприятия, позволяющий компании охватить и привлечь целевую аудиторию и ретаргетинг, обладающего возможностью действовать на «холодную» и «теплую» аудиторию.

Вывод по первой главе:

Под специальным событием понимается мероприятие, изменяющее отношения целевых аудиторий бренда и обладающее в их глазах субъективной значимостью.

Проанализировав подходы к продвижению специальных мероприятий в контексте маркетинга и PR, было определено, что «special events» являются инструментом, используемый как маркетологами, так и PR-специалистами. Основной целью маркетинговых мероприятий является увеличение продаж продукции или услуг компании, а в связях с общественностью – благоприятных отношений с общественностью и присутствия компании в информационном поле.

Под событийным маркетингом понимается инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, связывающего компанию с каким-либо ярким событием, явлением или его аспектом. Событийный маркетинг рассматривается в двух контекстах: как бизнес и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Под понятием конференция, как одним из видов специальных мероприятий, понимается встреча представителей различных отраслей, профессий или организаций с заранее утвержденной повесткой дня, организованную для обмена мнениями и поиска путей решения проблем, затрагивающих ее участников.

Специфика продвижения специальных мероприятий определяется особенностями продвижения продукции, характеристиками рынка, процессом продвижения, и его видами, а также поставленными целями.

Важнейшими этапами организации специального мероприятия выступают

анализ потенциальной аудитории, рынка и деятельности компании-организатора, правильно поставленные цели, позволяющие заложить и реализовать этапы, связанные с разработкой идеи, концепции, названия и программы мероприятия.

Особенности кампании по продвижению специальных мероприятий связаны с комплексным подходом, включающим процесс его подготовки и проведения, досконального измерения каждой рекламной активности и отключение неприбыльных каналов привлечения участников. Успех мероприятия сводится к поэтапной и согласованной работе над каждым пунктом реализации проекта, детальном изучении текущей ситуации, положения компании на рынке, а также грамотной поставке цели мероприятия. От правильной постановки целей и целевой аудитории зависят дальнейшая идея, концепция и планирование специального события.

Выбор и использование эффективных инструментов, работающих на поставленные цели, (создание сайта мероприятия, страницы мероприятия в социальных сетях, ретаргетинг, таргетированная реклама в социальных сетях, реклама в тематических сообществах, стимулирование сбыта) позволят компании решить задачи, связанные с продвижением специального мероприятия. Главным инструментом выделен сайт, в связи с целым рядом его преимуществ, необходимых для продвижения, таких как, возможность создания страницы в фирменном стиле, адаптация под мобильные устройства, получение трафика из нестандартных площадок, получение расширенной аналитики, использование ретаргетинга и подключение платежных сервисов. Использование ретаргетинга в процессе реализации специального мероприятия способствует точности показа рекламы целевой аудитории, что делает ее более эффективной.

Во второй главе будет проведен анализ внутренней и внешней среды Международной бизнес-школы «Бьюти Лук», разработана и реализована кампания по продвижению, проведена оценка ее эффективности.

2 РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «BEAUTY SENSATION»

2.1 Анализ внутренней и внешней среды ООО Международная бизнес-школа «Бьюти Лук»

С целью анализа внутренней и внешней среды компании была использована методика ситуационного анализа, которая предложена такими авторами как Л.В. Азарова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов⁵⁶. В процессе ситуационного анализа были использованы такие источники, как корпоративный сайт (www.beautylookschool.ru), официальные аккаунты компании и ее основных конкурентов в социальных сетях, анкетирование.

Профиль деятельности:

Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» – одна из самых крупных в России, более двенадцати лет проводит обучение мастеров по направлениям наращивание ресниц, работа с натуральными ресницами (биозавивка, ламинирование, ботокс для ресниц), все виды оформления бровей, бизнес-тренинги.

Обучения проходят в разных форматах: курсы с практической отработкой, семинары, мастер-классы, тренинги и вебинары.

Основатель и генеральный директор школы – Ирина Андреева, ведущий преподаватель, автор эффективных обучающих методик, судья международных чемпионатов, обладатель множества наград, участник многочисленных конференций, форумов, симпозиумов, автор статей в специализированных изданиях. Выездные мастер-классы Ирины Андреевой пользуются большим успехом, и проходят во многих городах России и зарубежья.

В школе обучаются слушатели из разных стран: России, Казахстана,

⁵⁶ Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – С. 45.

Узбекистана, США, Германии, Нидерландов, Израиля, Турции, Греции, Чехии, Польши, Великобритании, Латвии, Норвегии.

Выпускники Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» являются лучшими мастерами, что многократно подтверждено успешной деятельностью и победами на различных чемпионатах.

На данный момент школа имеет 25 представительств в городах России и за рубежом.

Конкурентные преимущества:

1. В 2016г. школа «Бьюти Лук» первая и единственная в России получила лицензию на образовательную деятельность по наращиванию ресниц.

2. Победитель премии «LASH BEAUTY AWARDS» 2016 г. и 2017 г. в номинации «Лучший учебный центр по наращиванию ресниц».

3. Уникальные и актуальные авторские курсы, основанные на многолетней практике преподавателя Ирины Андреевой.

4. Разнообразная образовательная программа, построенная на принципе многоступенчатости. Программы курсов несколько раз в год обновляются и совершенствуются.

5. Преподаватели школы – лучшие специалисты в своей области, обладатели многочисленных кубков и наград. Все преподаватели школы являются действующими мастерами-практиками.

6. Профессиональная поддержка мастеров после обучения.

Школа «Бьюти Лук» является организатором Международного конкурса мастеров по наращиванию ресниц и моделированию бровей «Beauty Lashes» и Международной конференции «Beauty Sensation».

Организационная структура:

- Руководитель, генеральный директор школы – Андреева Ирина Андреевна;
- Отдел обучения. Состоит из пяти человек и осуществляет организацию курсов, набор учеников, консультирование, привлечение новых и обслуживание учеников, отвечает за сервис, своевременный заказ полиграфической и учет

подарочной продукции;

– Отдел рекламы и маркетинга. В штате один человек. Отдел выполняет: продвижение отдела обучения, управление сайтом, социальными сетями, разработку дизайна, настройку рекламы, взаимодействие со СМИ;

– Отдел продаж. Состоит из трех человек. Сотрудники отдела отвечают за розничную и оптовую продажи материалов для мастеров сферы красоты.

Организационная структура Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» представлена на рисунке 2.1.

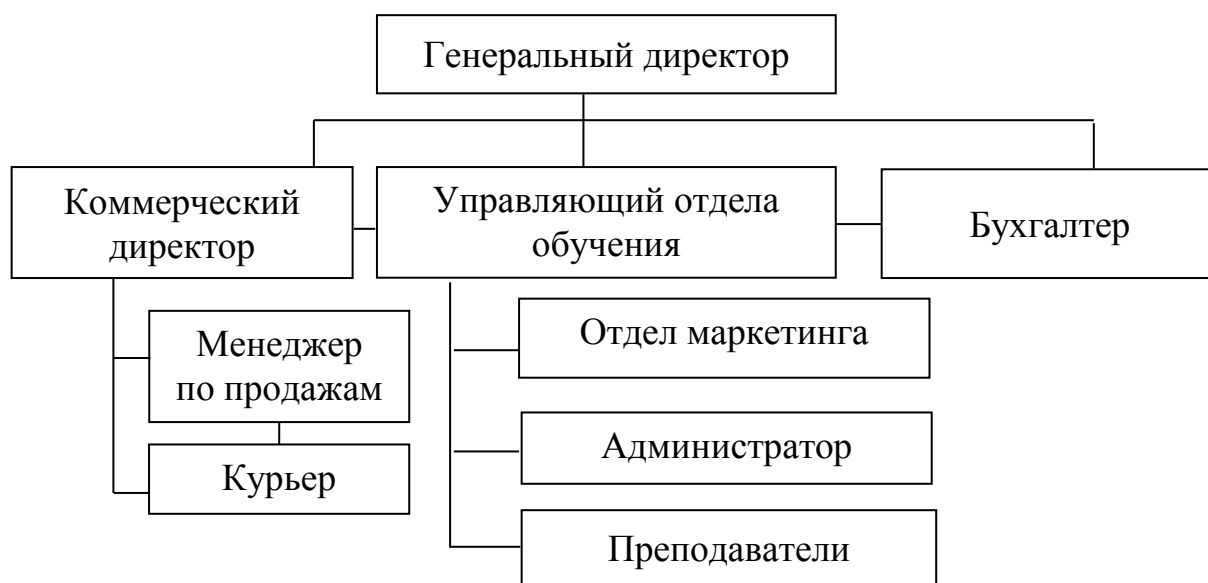


Рисунок 2.1 – Организационная структура Международной бизнес-школы «Бьюти Лук»

Миссия:

Миссия основана на характеристиках компании, являющиеся ее сильными сторонами и способствующие ее успешной деятельности на рынке: «Создать качественную платформу для обучения мастеров сферы красоты и вывести индустрию наращивания ресниц и оформления бровей на новый уровень».

Ценности:

1. Инновации. Создавать новшества и нововведения в технологии наращивания ресниц. Действовать на опережение, встраиваться в изменения индустрии и опережать их.

2. Качество и уникальность. Постоянное повышение качества работы,

продукции и услуг. От консультации до проведения курсов.

3. Индивидуальный подход. Понимать, предвосхищать и удовлетворять настоящие и будущие потребности клиентов, готовность всегда предложить самые удобные условия и альтернативные варианты.

4. Профессионализм сотрудников. Профессионализм и моральные качества – основные критерии для принятия на любую должность в компании. У каждого сотрудника есть возможность потенциального роста.

Слоган компании: «Растем и развиваемся вместе!».

Фирменный стиль:

Фирменный стиль компании состоит из следующих компонентов: шрифт, логотип, корпоративные цвета. Логотип школы «Бьюти Лук» был изменен в 2016 году, представляет собой графическое изображение с аббревиатурой заглавных букв названия школы и фирменное начертание полного названия под знаком. Вместе они образуют отличительную символику компании. В октябре 2017 года компания получила свидетельство о регистрации товарного знака на шрифтовое и графическое начертание. Логотип Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» представлен на рисунке 2.2.

Цвет является важной составляющей фирменного стиля. Именно от правильного выбора цвета зависит восприятие всего рекламного продукта в целом. Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» использует свои фирменные цвета во всей рекламной продукции, что делает бренд узнаваемым потребителями. В бренд-буке компании четко прописаны названия фирменных шрифтов и кодовое описание используемых цветов. Фирменными цветами Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» являются пыльно-розовый и черный:

1. Розовый цвет в символике логотипов компаний символизирует женственность и деликатность, а так как абсолютное большинство целевой аудитории составляют женщины, выбор цвета является очевидным и логичным. Это приятный, не вызывающий негатива цвет.

2. Черный цвет определяется как престиж, ценность, вечность, изысканность.

Черный используется для брендов «высокого класса», как основной или в паре с другим цветом.



Рисунок 2.2 – Логотип Международной бизнес-школы «Бьюти Лук»

Основным комплексом услуг, предоставляемым школой, является проведение обучающих курсов по наращиванию ресниц и оформлению бровей, а также проведение онлайн-курсов в формате вебинара. На данный момент разработано и проводится 16 «живых» и 6 «онлайн» курсов.

Цены, установленные компанией:

- двухдневный базовый курс от 15900 рублей;
- курсы повышения квалификации от 11900 рублей за один день обучения;
- онлайн-курсы от 2500 рублей.

Контакты:

- www.beautylookschool.ru;
- vk.com/beautylook74;
- [instagram.com/beautylook_school](https://www.instagram.com/beautylook_school);
- [facebook.com/beautylook74](https://www.facebook.com/beautylook74);
- г. Челябинск, ул. Ленина, 26а/2, оф.607, 8-905-834-77-74.

Следовательно, анализ структуры, корпоративной культуры Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» позволил сделать вывод о большом опыте работы, наличии конкретных целей развития, четко сформулированных миссии и видения своей деятельности, что способствует эффективной работе компании.

Руководитель осуществляет подбор и расстановку кадров. Персонал компании постоянно повышает свою квалификацию на курсах повышения и переподготовки, семинарах и тренингах, что сказывается на рациональной работе сотрудников, а, следовательно, и на эффективной работе компании в целом.

Анализ потребителей:

При анализе целевой аудитории были использованы результаты продаж за 2016 год. Для определения целевой аудитории Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» была взята классификация Ф. Котлера⁵⁷ (см. таблицу 2.1).

Таблица 2.1 – Анализ целевой аудитории

Географический принцип	Жители г. Челябинск и ближайших регионов
Психографический принцип	<ul style="list-style-type: none"> – общественный класс – средний, высший средний; – образ жизни – традиционалисты, жизнелюбы; – тип личности – увлекающаяся натура.
Поведенческий принцип	<ul style="list-style-type: none"> – искомая выгода – качество, сервис, экономия; – статус пользователя – потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь; – степень приверженности – средняя, сильная, абсолютная; – отношение к товару – положительное, восторженное.
Демографический принцип	<ul style="list-style-type: none"> – возраст – 18-25, 26-35, старше 36. – пол – женщины; – религиозные убеждения, раса и национальность значения не имеют.

Таким образом, основной целевой аудиторией компании являются девушки и

⁵⁷ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – С. 352.

женщины в возрасте от 18 до 45 лет. Это активные, придерживающиеся четкой жизненной позиции жительницы г. Челябинск и Челябинской области, имеющие доход средний и выше среднего.

Для определения возрастного ограничения, были использованы данные из 204 анкет учеников школы, заполненных за последние три месяца, содержащих базовые вопросы, связанные с личными данными участников: о городе проживания, образовании, дате рождения, так и профессиональные вопросы, касающиеся деятельности мастера по наращиванию ресниц: фактический стаж работы, базовое обучение, техники наращивания и т. д. Анкета ученика школы «Бьюти Лук» представлена в приложении А.

Анализ анкет участников, позволил определить возрастные категории целевой аудитории Международной бизнес-школы «Бьюти Лук», которые представлены на рисунке 2.3.

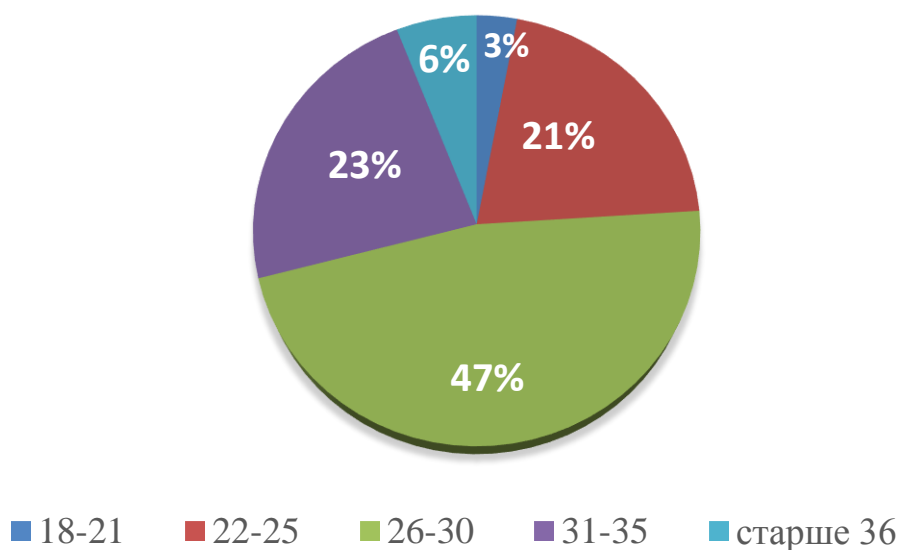


Рисунок 2.3 – Возрастной диапазон аудитории в сегментах

Исходя из данных, представленных на рисунке 2.3, можно сделать вывод о ядре целевой аудитории, 50% которого составляют девушки в возрасте от 26 до 30 лет, что соответствует статистике официальной группы «Вконтакте» и аккаунта в Instagram.

Портрет типичного представителя целевой аудитории Международной бизнес-

школы «Бьюти Лук»:

1. Демографические характеристики: девушка, в возрасте 26-30 лет, проживающая в крупном городе России, с доходом средний и выше среднего, замужем или состоит в гражданском браке, имеет детей.

2. Ключевые ценности:

- важно заниматься бизнесом, который приносит удовольствие;
- тесная связь с клиентами, желание пропагандировать женственность и следование моде;
- ценит заботу, поэтому в школе выбирает не только по принципу максимизации прибыли, но и по комфортности взаимодействия;
- стремление к росту доходов и прибыльности бизнеса.

3. Психологические характеристики:

- следит за собой, занимается здоровьем и внешностью;
- разбирается в моде и потребительском спросе;
- читает женские журналы, чтобы лучше ориентироваться в потребителях;
- интересуется сферой красоты, пользуется услугами салонов красоты;
- активный пользователь социальных сетей, в основном Instagram и «ВКонтакте».

Анализ конкурентов:

Среди организаций конкурентов Международной бизнес-школы «Бьюти Лук», в г. Челябинске, схожие образовательные услуги для мастеров сферы красоты предоставляют:

1. Школа наращивания ресниц «Pro Lashes Studio», г. Челябинск.

Школа-студия профессионального наращивания ресниц «Pro Lashes Studio» в г. Челябинск предлагает услуги по обучению: профессионального наращивания ресниц, профессионального ламинирования ресниц, ботокс для ресниц. Основатель – Егорчева Юлия, практикующий мастер-тренер по наращиванию и ламинированию ресниц. Опыт работы более 3 лет. Официальный представитель брендов «Dlux Professional» и «Lovely».

2. «Академия оформления взгляда Neva Lashes», г. Челябинск.

Автор комплексного обучения для мастеров lash&brow-индустрии. На базе академии преподают технологи международного уровня, практики с многолетним опытом (с 2008 года). Победители премии «Russian Beauty Awards» в номинации «Лучшая студия по наращиванию ресниц 2017», которые являются дистрибьюторами материалов для лэшмейкеров и бровистов (более 10 брендов). Основатель – Алёна Неструева, многократный призер Всероссийских и Международных чемпионатов по наращиванию ресниц и бровей.

3. Обучающий центр «Идеальная техника», г. Челябинск.

Преподаватель – семикратный чемпион по наращиванию ресниц, автор собственной эффективной методики, сертифицированный преподаватель международного уровня, основатель студии красоты «КлубД», Дарья Пупкова. Авторская программа курсов гарантирует легкое и быстрое усвоение материала. Каждые 3 месяца преподаватели получают информацию по новинкам из мира технологий и материалов.

Обучающий центр «Идеальная техника», единственный в г. Челябинске проводит онлайн-курсы в формате вебинара. Данная компания, как и Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» проводит обучение на тренера-преподавателя по наращиванию ресниц.

4. Академия наращивания ресниц «Премиум Бьюти», г. Челябинск.

Основана в 2012 г. Директор и тренер-технолог Алена Саева – сертифицированный тренер, действительный судья международного класса, дипломированный преподаватель-технолог, высококвалифицированный мастер по наращиванию ресниц. По данным в официальной группы во «Вконтакте» выпустила более 2 000 мастеров. Академия – организатор ежегодного турнира для мастеров «Grand lashes», первым основатель «Lash-клуба» мастеров по наращиванию ресниц и моделированию бровей для обмена опытом и информацией.

Услуги и образовательные курсы, предоставляемые школами и академиями по наращиванию ресниц в г. Челябинске представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Услуги и образовательные курсы, предоставляемые конкурентами Международной бизнес-школы «Бьюти Лук»

Услуга, курс	«Бьюти Лук»	«Pro lashes Studio»	«Neva lashes»	«Идеальная техника»	«Премиум Бьюти»
Базовый курс	+	+	+	+	+
Повышение квалификации	+	+	+	+	+
Курсы по работе с натуральными ресницами	+	+	–	+	–
Моделирование бровей	+	–	+	–	–
Вебинары	+	–	–	+	–

Исходя из показателей, представленных в таблице 2.2 видно, что Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» имеет весомое преимущество по ассортименту предоставляемых курсов и обширную программу. Школы г. Челябинска не проводят онлайн-курсы, обеспечивающие охват аудитории, более чем 300 000 мастеров по наращиванию ресниц и оформлению бровей, проживающих в других регионах России и в Казахстане.

Оценка конкурентоспособности Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» позволила определить сильные, слабые стороны ее и основных конкурентов. В качестве основных конкурентов выделены: школа наращивания ресниц «Pro Lashes Studio», академия оформления взгляда «Neva Lashes» и обучающий центр «Идеальная техника» (см. таблицу 2.3).

Таблица 2.3 – Оценка сильных и слабых сторон деятельности Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» и ее основных конкурентов

	Сильные стороны	Слабые стороны
«Бьюти Лук»	<ul style="list-style-type: none"> – Опыт работы 12 лет, победа в престижных премиях; – уникальные авторские курсы; – гос. лицензия на образовательную деятельность; – посттренинговое сопровождение 	<ul style="list-style-type: none"> – Цены выше конкурентов; – нет рассрочки на обучение

Продолжение таблицы 2.3

	Сильные стороны	Слабые стороны
«Pro Lashes Studio»	<ul style="list-style-type: none"> – Большое количество положительных отзывов; – профессиональное ведение группы «Вконтакте»; – проводятся индивидуальные обучения 	<ul style="list-style-type: none"> – Всего 4 обучающих курса; – небольшой опыт работы
«Neva lashes»	<ul style="list-style-type: none"> – Узнаваемый стиль; – директор – медийная личность, спикер конференций; – удобное расположение 	<ul style="list-style-type: none"> – Узкая клиентская база; – отсутствует аккаунт в Instagram
«Идеальная техника»	<ul style="list-style-type: none"> – Узнаваемый директор и ведущий преподаватель; – система записи на курсы онлайн; – активная реклама; – есть рассрочка на обучение 	<ul style="list-style-type: none"> – Комфорт учебного класса; – отсутствует продажа материалов

Таким образом, оценка сильных и слабых сторон деятельности компании и ее основных конкурентов позволила выявить, что Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» имеет существенные преимущества среди конкурентов. К основным конкурентным преимуществам были отнесены:

- опыт работы более 12 лет и победа в престижных премиях индустрии;
- государственная лицензия на обучение наращиванию ресниц;
- руководитель, стоящий у истоков индустрии и обладающий построенным личным брендом;
- авторские программы, структурированы и понятны;
- комфорт обучения, учебный класс в лучшем офисном центре города, предоставление материалов для обучения;
- подарки ученикам.

В качестве слабых сторон определены:

- отсутствие рассрочки на обучение;
- отсутствие индивидуального обучения, обучение проводится только в группах от трех человек.

Следовательно, что в стратегии развития компании стоит обратить внимание на

рекламу онлайн-обучения, как уникального предложения среди конкурентов, а также на разработку кампаний по стимулированию сбыта.

Для изучения маркетинговой среды применялся метод PEST-анализа, предложенный Д.В. Арутюновой, который позволил проанализировать влияние маркетинговой среды на деятельность компании⁵⁸. Условия действий внешней среды разнообразно, она состоит из множества компонентов, оказывающих разное влияние на процветание компании. PEST-анализ Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – PEST-анализ Международной бизнес-школы «Бьюти Лук»

<p>Р (Политические)</p> <ul style="list-style-type: none"> – государственное регулирование в получении лицензии на деятельность; – будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли; – законодательство в сфере налогов и сборов меняется, изменяется ставка налога на прибыль, ЕНВД – степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве 	<p>Е (Экономические)</p> <ul style="list-style-type: none"> – инфляция (от неё зависит уровень заработной платы персонала, уровень дохода компании); – повышение рыночных цен на услугу (фирма получает больший доход); – изменение покупательской способности потребителя (изменение спроса на данную услугу) – кризис (сокращение работников, неблагоприятное положение с финансами)
<p>S (Социальные)</p> <ul style="list-style-type: none"> – изменение в стиле и уровне жизни (девушки начинают больше тратить на услуги салонов красоты); – изменение отношения к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию (все больше девушек хотят работать самостоятельно) 	<p>Т (Технологические)</p> <ul style="list-style-type: none"> – появление новых технологий и методик наращивания ресниц; – разработка новых материалов для наращивания ресниц

Исходя из PEST-анализа Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» представленного в таблице 2.4 политические факторы анализируемой компании закреплены в ФЗ «Об образовании в Российской Федерации от 29.12.2012 №273-

⁵⁸ Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент // Д.В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – С. 122.

ФЗ»⁵⁹. С 2013 года коммерческие организации и индивидуальные предприниматели получили право оказывать услуги в сфере образования наравне с некоммерческими организациями, а, следовательно, каждая образовательная организация должна получить лицензию на предоставляемые услуги. На сегодняшний день Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» единственная в России организация, имеющая лицензию на образовательную деятельность по наращиванию ресниц.

Социально-экономические факторы внешней среды включают изменяющиеся общественные ценности, установки, отношения, ожидания и нравы. В условиях экономической нестабильности именно в социальной среде рождаются многие возможности для компании, а именно, стремление к самостоятельному независимому заработку у девушек, для того чтобы эффективно воспользоваться этим фактором, как социальная система она должна меняться и приспосабливаться к внешней среде.

Возможность создания новых технологических разработок для анализируемой компании означает наличие способности более высокого уровня в наращивании ресниц.

Оценка силы влияния каждого фактора представлена в таблице 2.5. Оценка проводилась как индивидуально, так и с привлечением генерального директора в качестве эксперта в данной отрасли.

Таблица 2.5 – Бальная оценка степени влияния факторов

Факторы	Степень влияния				
	1	2	3	4	5
1) Политические: – государственное регулирование в получении лицензии на деятельность					*
– будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли				*	
– законодательство в сфере налогов и сборов меняется, изменяется ставка налога на прибыль, ЕНВД				*	

⁵⁹ Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. №273-ФЗ (действующая редакция от 14.02.2018) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 28.03.2018).

Продолжение таблицы 2.5

Факторы	Степень влияния				
	1	2	3	4	5
– степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве			*		
2) Экономические:			*		
– инфляция					
– повышение рыночных цен на услугу				*	
– изменение покупательской способности потребителя					*
– кризис				*	
3) Социальные:					*
– изменение в стиле и уровне жизни					*
– изменение отношения к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию					*
4) Технологические:					
– появление новых технологий и методик				*	
– разработка новых материалов				*	

Исходя из показателей, представленных в таблице 2.5. следует, что наиболее значимыми для деятельности Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» являются государственные, социальные и технологические факторы. При этом, следует отметить и влияние социального фактора. Для большей части женского населения г. Челябинска и Челябинской области все активней проявляется стремление к трем составляющим: независимость, свобода, забота о будущем. В связи с этим увеличивается спрос на краткосрочные образовательные услуги, позволяющие за максимально короткий срок получить профессию и навыки для дальнейшего самостоятельного заработка.

Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» относится к компаниям, предоставляющим услуги дополнительного профессионального образования. Компания, способная выделиться среди других аналогичных в силу наилучших социально-экономических показателей, таких как качество обучения, формы и методы обучения, условия, месторасположение, престиж, реклама и т. д., является конкурентоспособной.

Поставщиками оборудования для наращивания ресниц и материалов для

обеспечения ее деятельности является ряд компаний отечественных производителей. Отметим, что для учебного центра поставщики имеют низкий уровень влияния. Это связано с тем, что организация с таким видом услуг не зависит от конкретных постоянных поставщиков.

К услугам-заменителям предоставляемыми различными организациями относятся видеоуроки в интернете и частные мастера, обучающие на дому. Такие услуги сложно назвать полноценными заменителями специализированных школ. Единственный плюс – это низкая цена. Мастера, прошедшие обучение, в таких организациях или с помощью дистанционных методик, не имеют должных навыков для работы и подготовки.

Маркетинг услуг обучения серьезно отличается от маркетинга любых товаров. Для того, чтобы создать бренд и занять серьезную долю рынка в области оказания услуг, компания, вступившая на этот путь, должна очень серьезно продумать способы воздействия на своих потребителей и их мотивации.

Рекламной деятельностью в Международной бизнес-школе «Бьюти Лук» занимается отдел маркетинга, основными задачами которого являются:

- поддержание осведомленности об обучающих курсах и о школе;
- информирование об услугах, ценах, с использованием различных медиаканалов;
- формирование образа компании;
- увеличение числа потребителей услуг за счет усиления рекламы;
- постоянное проведение рекламных акций, организация рекламных кампаний.

Фирменный стиль компании прослеживается во всей рекламной деятельности. Он узнаваем аудиторией. Для достижения своей цели – коммерческого успеха, школа использует обширный набор рекламных инструментов.

В 2017 году компания обновила сайт и домен (www.beautylookschool.ru), где представляет всю актуальную и необходимую информацию о школе, курсах и ее педагогах. Функционал сайта позволяет записаться и оплатить нужный курс. На наш взгляд, это очень удобно, учитывая тот факт, что у конкурентов такая функция

отсутствует, а у большинства из них отсутствует и сайт.

Так же в качестве канала коммуникации с клиентом компания активно использует социальные сети. У школы есть официальная группа во «ВКонтакте», аккаунт в Instagram и страница в Facebook. В группе «ВКонтакте» на сегодняшний день 20210 подписчиков, что является достаточно высоким показателем. Статистика сообщества показывает, что ежедневный полный охват в ленте варьируется от 2438 до 7548 уникальных пользователей. Профессиональные статьи и видео пользуются большим интересом у публики. В основном, для социальных сетей компания использует метод кросспостинга и дублирует публикации из сети Instagram в остальные социальные сети. Главной площадкой для продвижения является Instagram, в аккаунте которого на данный момент 16034 подписчика. Фиксируется большой процент вовлеченности, что говорит о качественно подобранном контенте и заинтересованности подписчиков.

В своей деятельности компания использует и инструмент – стимулирование сбыта. Рекламным отделом постоянно разрабатываются определенные акции, специальные предложения, проводятся розыгрыши бесплатного обучения. Данные методы работают достаточно эффективно.

Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» периодически проводит специальные мероприятия. Например, среди мероприятий следует выделить, крупнейший Международный конкурс мастеров сферы красоты – раз в год, дни открытых дверей, девичники – от двух до четырех раз в год.

Event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию. И конечно же, это возможность получать прибыль из еще одного источника. Международный конкурс «Beauty Lashes» компания организует с 2011 года. Данное мероприятие активно освещается в СМИ, за счет своей уникальности⁶⁰. Одной из номинаций конкурса является номинация

⁶⁰ Впечатляющий грим. Мастера индустрии красоты показали свои возможности на конкурсе в Челябинске // URL: http://www.telefakt.ru/lenta/vpechatlyayushhij_grim_mastera_industrii_krasoty_i_pokazali_svoi_vozmozhnosti_na_konkurse_v_chelyabinske.html (дата обращения: 25.02.2017).

«Образ», где участники создают творческий образ на определенную тему, с помощью ресниц, бодиарта, пластического грима и т. д.

Формулирование стратегии возможно после подведения итогов оценки сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для компании. На основе проведенного анализа, включающего оценку как внутренних, так и внешних факторов, проведем SWOT-анализ компании (сильные стороны (S), слабые стороны (W), возможности (O), опасности (T)). Данный анализ позволит выявить основные проблемы, дать полную характеристику рынка (тип, емкость, структура спроса, основные тенденции развития), а также выявить конкурентные преимущества компании (см. таблицу 2.6).

Таблица 2.6 – Матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> – Удачное месторасположение; – высококвалифицированные преподаватели; – стабильность кадров; – наличие скидок и бонусов; – авторские уникальные курсы 	<ul style="list-style-type: none"> – Зависимость от внешней среды; – зависимость от постоянных клиентов; – не дополненный сайт – недостаточная информированность потенциальной аудитории
Возможности	Стратегические действия	Стратегические действия
<ul style="list-style-type: none"> – Расширение спектра услуг; – появление новых брендов; – появление новых технологий 	<ul style="list-style-type: none"> – Привлечение новых клиентов; – разработка стратегии поведения на рынке, используя многолетний опыт; – изучение инновационных технологий; – поиск новых поставщиков 	<ul style="list-style-type: none"> – Самореклама среди клиентов; – улучшение оперативности оказания услуг; – внедрение эффективных механизмов получения обратной связи со стороны клиентов

Продолжение таблицы 2.6

Угрозы	Стратегические действия	Стратегические действия
<ul style="list-style-type: none"> – Экономические изменения в стране; – быстрое появление новых конкурентов; – изменение потребностей и вкусов потребителей; – новые маркетинговые технологии конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> – Проведение грамотной политики привлечения новых потребителей – совершенствование системы управления сотрудниками – реализация технологических преимуществ 	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение квалификации отдела рекламы – постоянное изучение и прогнозирование ситуации на рынке. – изучение конкурентов

Исходя из матрицы SWOT-анализа, представленной в таблице 2.6, можно сделать вывод, что Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» находится в довольно стабильном положении и работает со своими сильными сторонами, постоянно развивая их. Слабыми сторонами являются зависимость от постоянных клиентов, и недостаточно заполненный актуальной информацией корпоративный сайт. Для того чтобы предотвратить угрозы и воплотить в реальность возможности следует учесть все внутренние факторы, которые влияют на ее деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее значимыми факторами являются государственные, социальные и технологические, так как они наибольшим образом влияют на спрос и на возможности Международной бизнес-школы «Бьюти Лук». Анализ конкурентов показал, что компания имеет существенные преимущества среди конкурентов, в первую очередь, за счет наличия лицензии на право образовательной деятельности по наращиванию ресниц, весомого опыта работы и личного бренда руководителя.

Анализ особенностей внешней среды позволил определить, что основной целевой аудиторией являются девушки в возрасте от 26 до 35 лет, с активной жизненной позицией, стремящиеся к независимости и дополнительному заработку.

Следовательно, достижению наиболее высоких экономических результатов компании будут способствовать накопленный опыт в работе на рынке

образовательных услуг, разработка стратегии по усилению конкурентных позиций, постоянное развитие сильных сторон компании.

2.2 Стратегия и тактические решения кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation»

Разработку и реализацию кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» осуществляли отделы маркетинга и обучения.

Проблема: недостаточная осведомленность о компании потенциальной аудитории из соседних регионов, увеличение количества прямых конкурентов.

Стратегические цели Международной бизнес-школы «Бьюти Лук»:

- привлечение целевой аудитории из соседних регионов;
- повышение известности компании и лояльности к бренду;
- увеличение продаж офлайн и онлайн курсов на 30%.

Исходя из заданных целей компании, принято решение воспользоваться возможностями событийным маркетинга, как универсального инструмента изменений на уровне внешней и внутренней маркетинговой среды, посредством организации специальных мероприятий. В качестве такого специального мероприятия, была выбрана профильная конференция, объединяющая мастеров сферы красоты и включающей выступления докладчиков по определенной теме.

Цели кампании по продвижению Международной конференции:

- привлечь более 120 участников, получить общую выручку от продажи билетов на мероприятие более 1 500 000 рублей;
- получить положительные оценки участников;
- сформировать лояльность к бренду Международной бизнес-школы «Бьюти Лук».

Задачи кампании:

1. Разработка названия, концепции и фирменного стиля конференции;
2. Написание сценария и программы мероприятия;

3. Продвижение конференции через различные каналы;
4. Оценка эффективности кампании по продвижению.

Целевая аудитория: девушки, от 18 до 36 лет, работающие мастерами по наращиванию ресниц и оформлению бровей, проживающие в крупных городах России и Казахстана.

Сроки реализации: 15 мая 2017 г. – 6 ноября 2017 г.

Бриф на организацию и продвижение Международной конференции был получен от Генерального директора Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» – Ирины Андреевой, где присутствует следующая информация:

- описание компании, ее преимущества;
- описание целевой аудитории мероприятия;
- маркетинговая цель события, планируемое количество участников;
- организационные моменты (дата, место проведения);
- предполагаемый бюджет мероприятия.

Бриф на организацию и продвижение Международной конференции «Beauty Sensation» представлен в приложении Б.

Идея: «Beauty Sensation – событие, после которого ты уже не будешь прежней». Организаторы предоставляют возможность участникам перенять знания и опыт ведущих экспертов индустрии, пообщаться с коллегами.

Название «Beauty Sensation» отражает суть всего проекта и переводится как «сенсация красоты». Суть конференции – сенсация в индустрии.

Концепция конференции 2017 года состояла из двух частей. Первая официальная часть прошла под девизом «Ученье – свет». Вторая часть конференции – в конце второго дня заканчивалась гала-ужином «Red hot party». Дресс-код – наряды красного цвета, тематическая атрибутика.

Фирменный стиль, как индивидуальный и неповторимый внешний образ, визуальный компонент корпоративной идентификации, создавался исходя из идеи и концепции. Логотип конференции, представленный на рисунке 2.4, состоял из шрифтового написания и золотого цветового оформления.

BEAUTY SENSATION

Рисунок 2.4 – Логотип «Beauty Sensation»

Фирменный стиль мероприятия включал в себя дизайн оформления всех деталей, связанных с мероприятием (буклеты, листовки, навигация). Логотип конференции был содержал белый и фиолетовый цвета. Белый: характеризует совершенство и завершенность, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий. Фиолетовый: символ достоинства, величия, роскоши, меланхолии, духовности, спокойствия, гуманизма и скромности.

Визуальная составляющая: образ девушки, в нескольких интерпретациях, с еле заметными крыльями за спиной. Фон в виде облачного неба.

Стиль: легкий, воздушный, одухотворенный. Фирменные шрифты были использованы в рекламной и полиграфической продукции – «Segoe UI» и «Lato». Баннеры и полиграфическая продукция представлены в приложениях В и Г.

Уникальными характеристиками конференции «Beauty Sensation» являются:

- доклады спикеров, не освещенные ранее, новая и интересная информация для участников;
- место проведения – пятизвездочный гранд отель «Видгоф», г. Челябинск;
- тематическая вечеринка в купольном зале гранд отеля «Видгоф».

Программа конференции определялась целями, целевыми группами и бюджетом (см. таблицу 2.7).

Таблица 2.7 – Программа Международной конференции «Beauty Sensation»

7 ноября 2017 года	
10:00	Старт конференции, приветственное слово организаторов, нетворкинг
10:30 – 13:30	Выступления спикеров.

Продолжение таблицы 2.7

13:30 – 14:00	Обед
14:30 – 19:30	Разделение на два зала «Lash» и «Business», выступления спикеров
19:30 – 20:00	19:30 – 20:00 Закрытый фуршет для VIP-участников
8 ноября 2017 года	
10:00 – 14:00	Разделение на два зала «Brow» и «Business», выступление спикеров
14:00 – 15:00	Обед
15:00 – 17:00	Выступление спикеров, викторины
20:00 – 00:00	Гала-ужин и тематическая вечеринка «Red hot party»

Исходя из содержания таблицы 2.7, можно сделать вывод, что программа была разработана с учетом правил проведения Международных конференций и содержала разнообразные мероприятия.

Тарифные планы на участие в Международной конференции «Beauty Sensation», представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Тарифные планы на участие в Международной конференции «Beauty Sensation»

Тариф	Стоимость	Услуги
«VIP»	35000	<ul style="list-style-type: none"> – отдельная регистрация в VIP-зоне; – сопровождающий VIP-менеджер; – двухдневное участие в конференции; – индивидуальный пакет участника, именной бейдж и диплом участника; – эксклюзивные подарки от спонсоров (только для VIP-участников); – полноценные обеды в купольном зале и кофе-брейки (2 дня);

Продолжение таблицы 2.8

Тариф	Стоимость	Услуги
		<ul style="list-style-type: none"> – посещение теоретической части и мастер-классов (размещение в VIP-зоне); – розыгрыш призов, викторины от спонсоров; – живые тренинги и круглые столы со спикерами конференции (только для VIP-участников); – закрытый фуршет (только для VIP-участников); – гала-ужин с полноценным накрытием и высочайшим уровнем обслуживания в купольном зале с размещением в VIP-зоне, шоу-программа; – участие в лотерее и розыгрыш главного приза; – фотосессия со спикерами и организаторами конференции.
«Business»	12000	<ul style="list-style-type: none"> – двухдневное участие в конференции; – индивидуальный пакет участника (фирменные блокнот и ручка, печатная продукция); – именной бейдж и диплом участника; – подарки от спонсоров; – кофе-брейки и обеденный фуршет; – розыгрыш призов, викторины от спонсоров.
«Mini»	7000	<ul style="list-style-type: none"> – однодневное участие в конференции; – индивидуальный пакет участника (фирменные блокнот и ручка, печатная продукция); – именной бейдж и диплом участника; – подарки от спонсоров; – сытный кофе-брейк и обеденный фуршет; – розыгрыш призов, викторины от спонсоров.

Исходя из содержания таблицы 2.8, можно сделать вывод, что тарифы на участие в Международной конференции «Beauty Sensation», позволяют сделать выбор, исходя из предпочтений и целей потенциального участника.

Ранжирование аудитории для проведения кампании по продвижению конференции «Beauty Sensation» осуществлялось на основании методики, предложенной Б. Хантом по степени их осведомленности о торговой марке и ее продукте.

Первый, «ледяной слой» не учитывался, так как он слишком широк для данной кампании.

1. «Холодный слой» – девушки, 18-36 лет, жители крупных городов России, Казахстана, мастера по наращиванию ресниц, оформлению бровей. Интересуются новостями индустрии, маркетингом и желают увеличить свой доход. Состоят в тематических сообществах в социальных сетях.

2. «Теплый слой» – аудитории конкурентов, участники других похожих мероприятий, состоят сразу в нескольких тематических сообществах, активно следят за новинками. Аудитории, хотя бы раз увидевшие рекламное объявление.

3. «Горячая аудитория» – подписчики аккаунтов Международной бизнес-школы «Бьюти Лук», участники мероприятий, организованных компанией.

4. «Кипящая аудитория» – активные участники сообществ компании в социальных сетях, заходившие на сайт и совершившие целевое действие.

Для каждого уровня аудитории подбирался пул рекламных каналов и маркетинговых инструментов, наилучшим образом сработавших на данном этапе:

- сайт Международной конференции «Beauty Sensation»;
- создание аккаунтов и маркетинг в социальных сетях;
- таргетированная реклама;
- реклама на порталах;
- стимулирование сбыта.

Приоритетными инструментами кампании по продвижению Международной конференции определены инструменты digital-маркетинга.

Бюджет кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» определялся исходя из выбранных рекламных каналов и составил 100 000 рублей на период 15 мая 2017 г. – 6 ноября 2017 г.

1. Лендинговый сайт Международной конференции «Beauty Sensation» – основная информационная площадка, место онлайн-регистрации и инструмент эффективной рекламы с целью привлечения аудитории.

Этапы разработки сайта Международной конференции «Beauty Sensation»:

- регистрация доменного имени beautysensation.ru;
- регистрация корпоративной почты;
- создание структуры сайта;
- оформление и дизайн, в соответствии с цветовой гаммой и стилистикой мероприятия;
- наполнение информацией, включающей название, дату, время и место проведения мероприятия, подробное описание, перечень тарифов участия, программу и спикеров;
- добавление формы заявки на участие;
- подключение мобильной версии;
- внедрение пикселей ретаргетинга, для сбора «теплой» аудитории;
- подключение счетчиков аналитики «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics».

Такой инструмент продвижения, как виджет онлайн-чата, связан с сообществом во «ВКонтакте», позволяющий пользователю задать интересующий вопрос, и получить ответ в виде личного сообщения в социальной сети.

2. SMM – маркетинг в социальных сетях.

А) встреча в социальной сети «ВКонтакте».

Для продвижения Международной конференции «Beauty Sensation» во «ВКонтакте», в первую очередь, была создана официальная встреча мероприятия, скриншот встречи представлен на рисунке 2.5. Страница сообщества была оформлена в стиле мероприятия, заполнена информационными постами, и контактами организаторов.

В сообществе «ВКонтакте» работа проводилась и поддерживалась с целью выявления негативных отзывов или возникновения конфликтных ситуаций, а также размещения ответов на волнующие посетителей вопросы для повышения лояльности к мероприятию, увеличения продаж и создания мотивирующего контента.

На протяжении всей рекламной кампании размещалась актуальная информация о мероприятии: информация о спикерах (имя, фамилию, место работы, название доклада и основные тезисы), посты, отрабатывающие возражения, информация о партнерах и спонсорах, полезные статьи, акции и конкурсы.

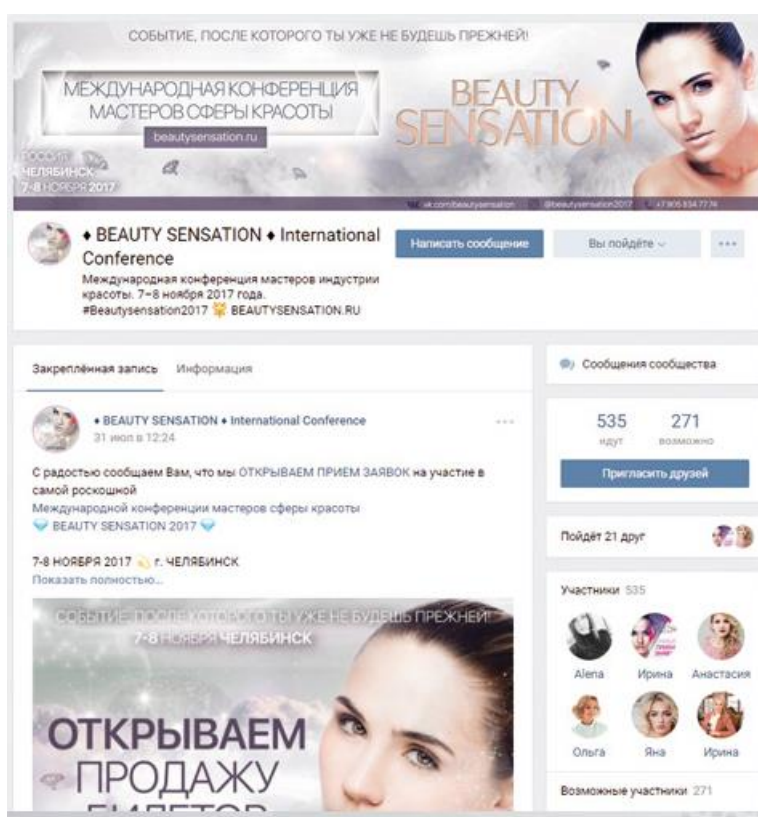


Рисунок 2.5 – Сообщество Международной конференции «Beauty Sensation» во «ВКонтакте»

Б) рассылка приглашений (инвайтинг).

Информирование аудитории о мероприятии осуществлялось и с помощью сервиса автоматической рассылки приглашений о вступлении в сообщество. Было охвачено более 15000 человек, количество вступивших в сообщество составило более 300 человек, отметивших «Точно пойду» на конференцию.

В) виджеты в сообществе.

В сообществе был установлен виджет с персональным приветствием, призывом с функцией выбора тарифа, возможностью подробного ознакомления и оформления заявки при переходе по кнопке «Забронировать участие» в приложение «Форма сбора заявок», скриншот которого представлен на рисунке 2.6.

В процессе перехода из виджета на форму, выделенные поля автоматически заполнялись имеющимися в группе данными. Пользователю требовалось нажать на кнопку «Отправить заявку». Данные поступали менеджеру в личные сообщения, что позволяло обработать заявку и осуществлять обратную связь с участником. Ссылка на пиксель ретаргетинга «Вконтакте» создала условия для анализа и работы с полученными заявками и в других рекламных кампаниях.

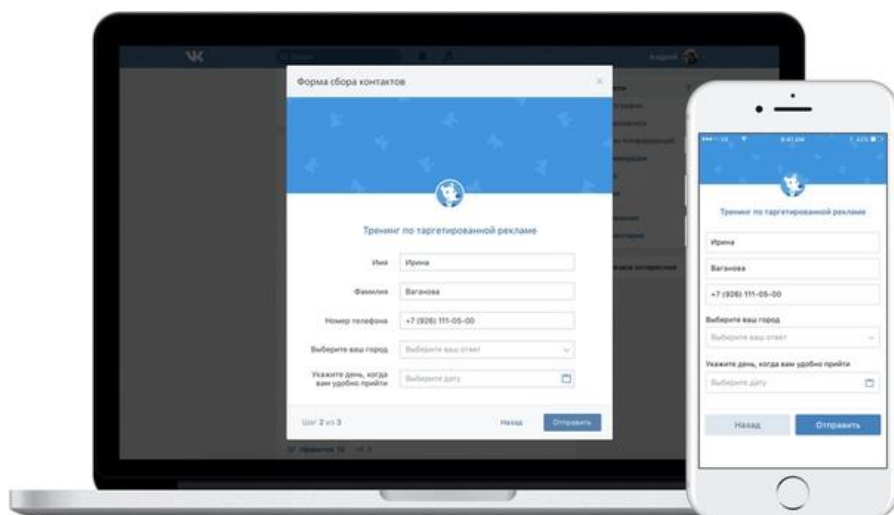


Рисунок 2.6 – Приложение «Форма сбора заявок» для «Вконтакте»

Г) конкурсные механики.

За время рекламной кампании с целью увеличения численности и активности подписчиков, дважды были проведены конкурсы, на розыгрыш бесплатного участия в конференции. Участники, вступившие в сообщество и сделавшие репост, ожидали результатов конкурса. Скриншот одного из конкурсных постов представлен на рисунке 2.7. Победитель выбирался случайно с помощью специального приложения.

За период проведения конкурсов было охвачено более 150 тысяч человек, и собрано более 600 репостов на страницах пользователей.

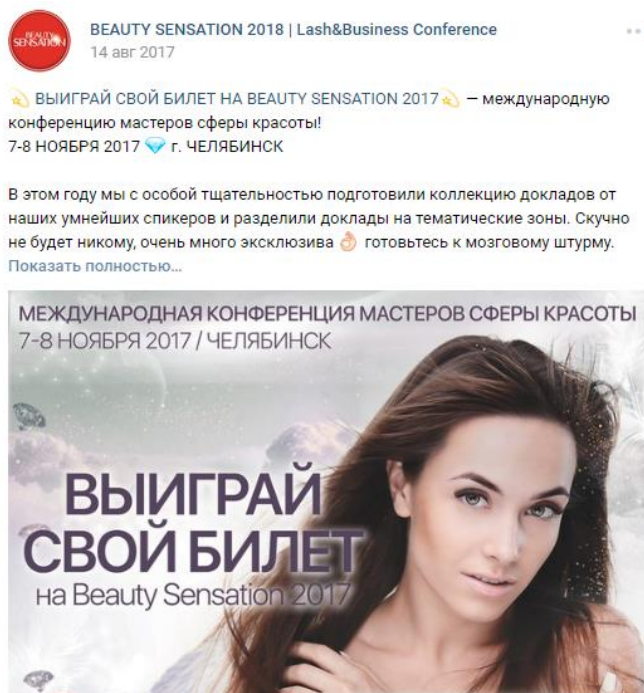


Рисунок 2.7 – Розыгрыш бесплатного участия в конференции для «ВКонтакте»
Д) создание аккаунта мероприятия в Instagram.

При разработке контент-стратегии учитывалась специфика медиаконтента социальной сети.

Страница была переведена в бизнес-аккаунт, для использования аналитических инструментов без сторонних сервисов, затем оформлена и наполнена. Скриншот аккаунта представлен на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – Скриншот аккаунта @beautysensation2017 в Instagram

Для того, чтобы у посетителей была возможность следить за всеми новостями о мероприятии, создан официальный хэштег конференции – #beautysensation2017. Этот хэштег также был включен во все презентации и раздаточные материалы, для его добавления участниками к своим публикациям.

Информация о мероприятии размещалась в рекламных баннерах в официальных аккаунтах школы, директора и других мероприятий Международной бизнес-школы «Бьюти Лук». Общее число подписчиков страниц – более 40 000 человек.

Для повышения лояльности к мероприятию, публиковались видео-приглашения от известных авторитетных экспертов индустрии, с призывом посетить конференцию.

Для привлечения дополнительного внимания и увеличения количества подписчиков, Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» выступила спонсором и участником проекта @beautybezumie в формате «giveaway», который проходил с 1 мая по 8 мая 2017 года. Участниками марафона могли стать только мастера по наращиванию и ламинированию ресниц, то есть целевая аудитория конференции «Beauty Sensation». Одно из условий проекта – подписаться на всех спонсоров и опубликовать свое фото в хэштегом #beautybezumie.

За время участия в проекте была получена большая волна активности, вовлеченности и более 1500 новых подписчиков аккаунта.

3. Таргетированная реклама.

С целью охвата и привлечению пользователей на сайт, показа рекламного объявления в социальных сетях аудитории, подходящей под необходимые характеристики и уже проявившей интерес к мероприятию, активно использовалась таргетированная реклама.

А) парсинг аудитории.

На этапе сбора аудитории для показа рекламных сообщений, были произведены следующие шаги:

- выбор оптимального сервиса парсинга, в данном случае «TargetHunter»;

- анализ на основе сообществ компании и конкурентов, для определения интересов аудитории;
- сбор аудитории похожих конференций и мероприятий в сфере красоты;
- фильтрация собранной аудитории от ботов и заблокированных пользователей;
- исключение администраторов групп конкурентов.

Б) UTM-метки и установка целей.

Для возможности точной оценки результатов рекламной кампании, корректировки и отслеживания каналов продвижения, были прописаны UTM-метки для каждой ссылки, используемой в рекламе.

Сгенерированные ссылки имели следующий вид http://beautysensation.ru/?utm_source=vk&utm_medium=post&utm_campaign=marketing и включали такие параметры как, источник и тип трафика, название кампании.

Следующим важным шагом для аналитики стала установка целей в «Яндекс.Метрике», как видно на рисунке 2.9, были прописаны 4 цели, для отслеживания конверсии по каждому из целевых действий.

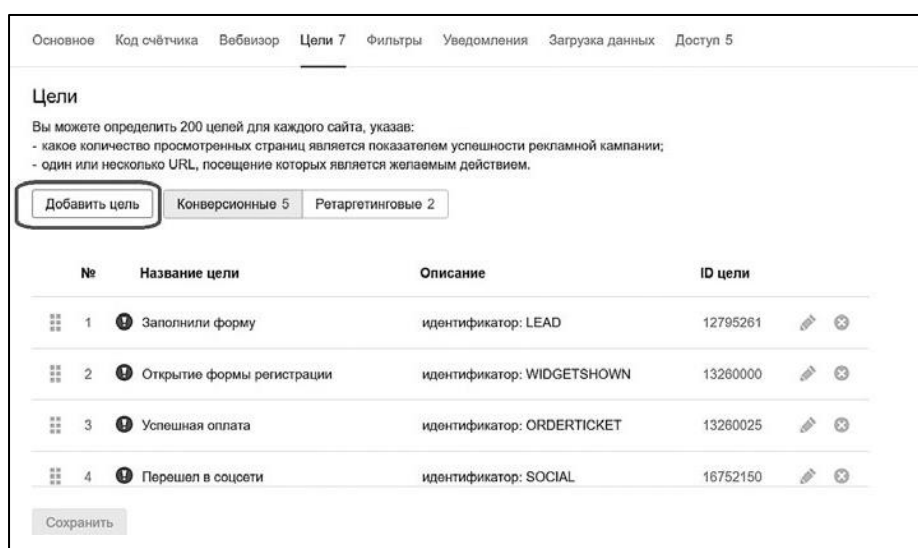


Рисунок 2.9 – Установка целей для «Яндекс.Метрики»

В) рекламные кампании во «ВКонтакте».

Запуск таргетированной рекламы во «ВКонтакте» начался с 5 июня 2017 г. План расхода бюджета был определен по нарастающей, и увеличивался к старту

конференции.

За время рекламной компании было протестировано более 30 различных рекламных объявлений, затем оставлены только самые конверсионные, использованы форматы «Запись с кнопкой», «Универсальная запись», «Карусель», «Тизер». Лучшие креативы и скриншоты результатов рекламных кампаний представлены в приложении Д.

Результаты рекламных кампаний:

1. Июнь – июль 2017 г. Потрачено – 2967 руб., переходов по ссылке получено – 495. Средняя цена перехода по ссылке составила – 6 руб. Вступлений в сообщество – 283. Подписчик группы обошелся в 10,48 рублей. Общий CTR – 1,9%.

2. Август – октябрь 2017 г. Потрачено – 5336,95 руб., переходов по ссылке получено – 1054. Средняя цена перехода по ссылке составила - 5,06 руб. Подписчик группы обошелся в 10,36 рублей.

3. Сентябрь – ноябрь 2017 г. Потрачено – 10678,40 руб., переходов получено – 2716. Средняя цена перехода по ссылке составила – 3,93 руб. Вступлений в группу – 1030. Подписчик обошелся в 10,36 рублей.

Общий расход за время рекламной компании во «ВКонтакте» составил 19328 рублей. Группа мероприятия выросла на 1112 подписчиков. Количество заявок, поступивших из сообщества во «ВКонтакте» в два раза превышало другие каналы продвижения.

Г) рекламные кампании в Instagram.

Запуск рекламы осуществлялся напрямую из приложения Instagram. Рекламная кампания в Instagram длилась с 15 июля 2017 г. по 25 октября 2017 г. Было запущено более 5 рекламных объявлений. Всего потрачено 15754 рубля. В ходе кампании получено 78 заявок, следовательно, цена заявки составила 201 рубль, из них конвертировалось в купивших билет 40%.

4. Реклама в сообществах.

Для такого узкоспециализированного мероприятия, как конференция мастеров сферы наращивания ресниц, реклама размещалась в тематических сообществах, где

сконцентрирована целевая аудитория конференции: «Типичный лэшмейкер», «Лэшмейкер.Юмор мастеров», «Lash-sekta». Публикации заказывались напрямую через администраторов сообществ.

Стоимость размещения одного рекламного поста без закрепления составляла 550 рублей. Для правильного отбора площадок были использованы два метода: первый – тестирование площадок и отбор тех, кто дает самую низкую стоимость целевого действия, второй – примерная оценка статистики сообщества. Для того, чтобы не смешивать показатели постов и оценить результат, публикации производились в разное время и разные дни.

За время рекламной кампании было опубликовано 8 постов в различных сообществах. Результат не оправдал ожидания, в первую очередь потому, что в этих группах превышено количество рекламы в сутки, и реклама чаще пролистывается аудиторией. Сумма, потраченная на рекламу в специализированных сообществах, составила 4400 рублей.

5. Реклама на портале «Geometria».

22 сентября 2017 г. на сайте «Geometria» вышел анонс о предстоящей конференции, в данной публикации была собрана вся важная информация и приглашение на мероприятие. Скриншот анонса представлен на рисунке 2.10. Информационная поддержка портала не предполагала затрат, так как шла в подарок за купленный пакет с фотоотчетом.

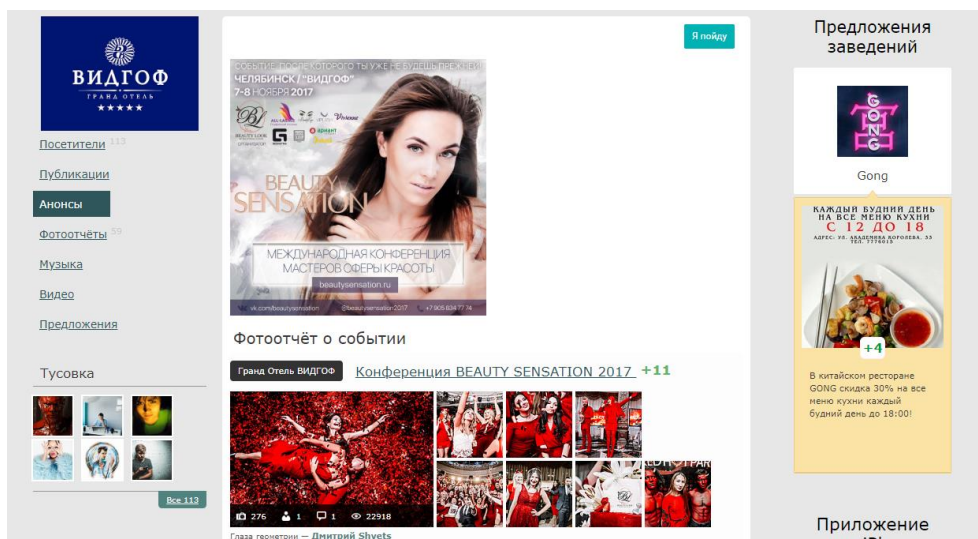


Рисунок 2.10 – Публикация на портале «Geometria»

6. Стимулирование сбыта.

Еще до запуска рекламной кампании была проработана система скидок и ценовая политика с последующим увеличением цен к началу мероприятия, а, следовательно, участнику было выгоднее приобрести заранее по низкой цене. За время продажи билетов, цена поднималась два раза на 15%.

В мероприятия по стимулированию сбыта была включена раздача скидочных флаеров, что стало одним из самых эффективных и недорогих методов.

Листовки со скидкой получали:

- покупатели магазина «Бьюти Лук» – это магазин материалов для лэшмейкеров и мастеров по оформлению бровей;
- ученики школы «Бьюти Лук», прошедшие обучение в период июль-октябрь 2017 г.;
- участники похожих конференций, где Международная бизнес-школа «Бьюти Лук» выступала спонсором.

Флаер давал возможность купить билет по скидкой 10%, вне зависимости от даты покупки. По результатам, было реализовано 600 флаеров, из которых 36 конвертировались в купленные билеты.

Таким образом, стратегия кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» включала в себя такие этапы как: определение бизнес-целей компании, принятие решения о использовании возможностей событийного маркетинга, как универсального инструмента изменений на уровне как внешней, так и внутренней маркетинговой среды, посредством организации специальных мероприятий, выбора вида мероприятия. В качестве такого специального события, была выбрана профильная конференция, объединяющая мастеров сферы красоты.

Название Международной конференции «Beauty Sensation» отражало идею всего проекта: «Событие, после которого ты уже не будешь прежней». Фирменный стиль включал дизайн оформления всех деталей, связанных с мероприятием.

Программа конференции разработана на основе уникального предложения,

содержала эксклюзивные доклады спикеров, тематическую вечеринку в купольном зале гранд отеля «Видгоф».

Для выбора наиболее эффективных рекламных каналов, было проведено ранжирование аудитории по степени осведомленности о компании и мероприятии. Исходя из этих данных, в качестве основных каналов продвижения определены сайт Международной конференции «Beauty Sensation», аккаунты мероприятия в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. Ключевыми инструментами продвижения являлись таргетированная реклама и привлечение трафика из социальных сетей.

2.3 Реализация и оценка эффективности кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation»

Проведенные мероприятия по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» не вышли за рамки поставленного бюджета компании. Расчеты затрат представлены в таблице 2.9.

Кампания по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» проводилась с 15 мая по 6 ноября 2017 г.

Таблица 2.9 – Затраты на проведение кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation»

Статья расходов	Период	Стоимость, руб.
Разработка логотипа и фирменного стиля	Май 2017 г.	12000
Разработка сайта, наполнение информацией и подключение сервисов аналитики	Май 2017 г.	14000
Создание и оформление аккаунтов в социальных сетях	Май-июнь 2017 г.	7000
Подключение тарифа «Автоматизация» сервиса «Target Hunter»	Июнь-июль 2017 г.	1598

Продолжение таблицы 2.9

Статья расходов	Период	Стоимость, руб.
Рекламная кампания во «ВКонтакте», настройка аудитории и работа таргетолога	Июнь 2017 г.	8500
Рекламная кампания во «ВКонтакте», бюджет	Июнь-ноябрь 2017 г.	19328
Рекламная кампания в «Инстаграм», бюджет	Июнь-ноябрь 2017 г.	15754
Реклама в тематических сообществах во «ВКонтакте»	Июль-октябрь 2017 г.	4400
Печать флаеров со скидкой 10%, 1000 шт.	Июль 2017 г.	2200
	Итого	84780

Исходя из показателей, представленных в таблице 2.9, можно сделать вывод, что наиболее затратным инструментом продвижения стала таргетированная реклама в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram.

Для статистического анализа мероприятия и эффективности его продвижения были использованы следующие метрики:

- изменение статистики в «Яндекс. Вордстат» (см. рисунок 2.11).


Период	Абсолютное	Относительное 
01.05.2017 - 31.05.2017	23	0,000 000 003 183
01.06.2017 - 30.06.2017	37	0,000 000 005 853
01.07.2017 - 31.07.2017	39	0,000 000 006 373
01.08.2017 - 31.08.2017	28	0,000 000 004 427
01.09.2017 - 30.09.2017	21	0,000 000 003 092
01.10.2017 - 31.10.2017	52	0,000 000 006 624
01.11.2017 - 30.11.2017	51	0,000 000 006 582
01.12.2017 - 31.12.2017	22	0,000 000 002 838

Рисунок 2.11 – Изменение в статистике «Яндекс. Вордстат» по запросу «beauty sensation»

Анализ количества поисковых запросов по фразе «beauty sensation» показал повышенную активность аудитории с 1 октября по 30 ноября 2017 г.

– изменение трафика на сайте. Благодаря наличию на сайте конференции системы аналитики «Яндекс.Метрика», во время рекламной кампании возможно отследить динамику трафика на сайт beautysensation.ru во время рекламной кампании и наиболее эффективные источники переходов.

Из отчета, представленного на рисунке 2.12, видно, что 81,4% посетителей сайта перешли из социальных сетей и 14% из прямых переходов по ссылкам.

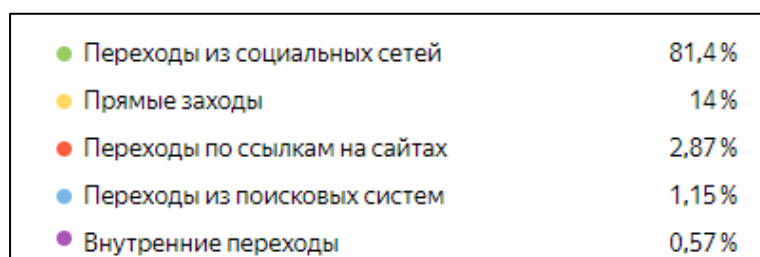


Рисунок 2.12 – Источник трафика на сайт beautysensation.ru

– показатели из социальных сетей. Статистика в официальной группе конференции показала, что наибольшая активность в группе прилась на период август-сентябрь 2017 г., а также непосредственно перед проведением конференции. В этот период посещаемость группы достигла 3275 уникальных посетителей. После проведения мероприятия, посещаемость стремительно упала, что еще раз характеризует специфику продвижения мероприятия.

Экономический анализ составлен на основании затрат на организацию и проведение Международной конференции «Beauty Sensation» (см. таблицу 2.10).

Таблица 2.10 – Сводная таблица затрат на организацию и проведение Международной конференции «Beauty Sensation».

Статья расходов	Комментарий	Стоимость, руб.	Подрядчик
Аренда зала «Магнат»	14 ч.	84000	Гранд отель «Видгоф»
Фотосъемка	18 ч.	12000	Михаил Азаров
Видеосъемка	10 ч.	12000	Сергей Гуданович
Фотоотчет «Geometria»	6 ч.	12000	«Geometria»
Видеозапись докладов спикеров для последующей продажи	14 ч.	30000	Антон Прага

Продолжение таблицы 2.10

Статья расходов	Комментарий	Стоимость, руб.	Подрядчик
Оплата проживания спикерам	12 спикеров, 2 ночи, 7000/ночь	168000	Гранд отель «Видгоф»
Зарплата менеджера по продажам	6 мес.	150000	Яна Иванова
Зарплата специалиста по рекламе	6 мес.	120000	Алена Ревенко
Фуршет в купольном зале на гала-ужин	89 участников	311500	Гранд отель «Видгоф»
Аренда купольного зала	4 ч.	В подарок	Гранд отель «Видгоф»
Обеды	Только для VIP, 550р/чел.	60500	Гранд отель «Видгоф»
Кофе-брейки	250р/чел., 2 дня	57500	Гранд отель «Видгоф»
Награды спикерам и спонсорами стеклянные	990р/шт	21780	ООО «Спортприз»
Группа «Фонетика»	3 выхода	35000	«Фонетика»
Ведущие конференции	2 дня работы	15000	Данил Саломатов, Егор Шанский
Ведущие на гала-ужине с диджеем	4 ч. работы	35000	«Максим и Дамир»
Цветы каждому участнику		15000	«Flowers74»
Пресс-волы, ролл-апы, таблички для фотозоны	3 шт., 2 шт., 5 шт.	9810	Типография «Студия 8»
Аниматоры	3 ч.	5000	Творческая мастерская «Грани»
Конфетти-бластер	1 ч.	26500	Студия спецэффектов «Артика»
Фотобудка и инстапринтер	2 шт.	7000	Михаил Рябухин
Реквизит для вечеринки		6721	«Праздничный бум»
Полиграфия, пакеты		13500	Типография «Артикул»
Затраты на продвижение		84780	
	Итого:	1292591	

Руководствуясь данными, представленными в таблице 2.10, был определен уровень достижения цели проводимых мероприятий путем сопоставления планируемых и фактических показателей.

Оценивались такие показатели, как выручка, затраты, чистый эффект, а также коэффициент возврата инвестиций (ROI). ROI определили как отношение чистого эффекта к затратам на мероприятие.

По данным отчета менеджера по продажам на Международную конференцию «Beauty Sensation» всего было куплено 115 билетов на «Beauty Sensation» на сумму 1 780 150 рублей. Основную долю дохода принесли участники, купившие тариф «VIP» – 1 274 950 рублей.

$$ROI = (1780150-1292591)/ 1292591*100\%=38\%$$

Мероприятие и его продвижение позволило Международной бизнес-школе «Бьюти Лук» получить чистый эффект в размере 487 559 рублей. ROI 39% означает, что мероприятие оказалось прибыльным, но не высокорентабельным.

Одна из стратегических маркетинговых целей компании, заключалась в увеличении продаж офлайн и онлайн-курсов на 30%. Для оценки достижения данной цели были проанализирован уровень продаж обучающих курсов, проведенных с июля по ноябрь 2017 г. (см. таблицу 2.11).

Таблица 2.11 – Уровень продаж обучающих курсов Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» за период 1 июля – 30 ноября 2017 г.

Месяц	Общая выручка, руб.
апрель	369 156
май	315 750
июнь	325 600
июль	522 540
август	414 400
сентябрь	444 230
октябрь	594 680
ноябрь	581 920

Положительный эффект от рекламной кампании наблюдался со второго месяца продвижения. Максимально эффективным месяцем оказался октябрь, именно в этот месяц рекламная активность достигла пика, что повлияло на продажи и составило 594 680 рублей. Следовательно, маркетинговая цель – увеличение продаж офлайн и онлайн-курсов, материалов на 30%, была достигнута.

Качественная оценка эффективности мероприятия позволила выявить положительные и отрицательные стороны проведенного мероприятия, получить общую картину общественного мнения и выявить предпочтения аудитории.

Анкета участника Международной конференции «Beauty Sensation» представлена в приложении Е и включает в себя следующие категории вопросов:

- основная программа – было ли донесено главное сообщение проекта до аудитории в нужном объеме, а также общие впечатления посетителей от мероприятия;
- сервис и работа менеджера;
- остальные вопросы – касающиеся специфичных моментов мероприятия.

Анкета была создана с помощью сервиса «Google.Документы». На следующий день после мероприятия, менеджером была отправлена ссылка на заполнение анкеты всем участникам. Всего после мероприятия было получено 57 заполненных анкет, что позволило выявить впечатления участников от мероприятия.

Ответы анкет участников Международной конференции «Beauty Sensation» были объединены по категориям и определены в процентном соотношении, исходя из критериев: 1 – «неудовлетворительно», 5 – «отлично» (см. таблицу 2.12).

Таблица 2.12 – Основные категории ответов участников конференции «Beauty Sensation» в процентном соотношении

Категория ответов	Баллы	
	5 – «отлично»	4 – «хорошо»
Фирменный стиль мероприятия, дизайн	100%	–
Организация и место проведения	94,4%	5,6%
Общение с менеджером, оперативность ответов	94,4%	5,6%

Продолжение таблицы 2.12

Категория ответов	Баллы	
	5 – «отлично»	4 – «хорошо»
Основная программа, доклады спикеров	94,4%	5,6%
Вечеринка, организация	100%	–
Музыкальная группа	81,5%	18,5%

Исходя из данных, приведенных в таблице 2.12, можем сделать вывод, что участники остались удовлетворены проведенным мероприятием. Организаторы получили в основном высокие оценки.

Ответы из анкет о самом ярком впечатлении участников представлены на рисунке 2.13.

Всё было круто
Позитивное, все продумано до мелочей, благодарю за отличную организацию.
Всё в совокупности очень круто
Я в первый раз, мне понравилось все)
Понравился спикер Эльвира Самолова, Юлия Носорева. Тематическая вечеринка. А так всё отлично!
Ощущение праздника
Номинация Образ, награждение. Ангелы, кофе-брейк
Впечатление от встречи ангелов, цветы, подарки и вечеринка!!!!
Востребованность докладов и количество слушателей
Вы на высоте!Понравилось абсолютно все!Доклады очень понравились.Круглые столы тоже.Но на круглые столы хотелось бы побольшн времени и поменьше спикеров))
Шикарная доброжелательная обстановка, успешные люди, улыбки и счастье!

Рисунок 2.13 – Ответы участников Международной конференции «Beauty Sensation» на вопрос анкеты о самом ярком впечатлении

Из 115 участников, присутствовали жители 42 городов и 5 стран, что позволило сделать вывод о достижении еще одной поставленной цели – привлечение аудитории из соседних регионов.

Таким образом, задачи, поставленные в программе продвижения, связанные с получением общей прибыли более 1 500 000 рублей, положительных оценок участников, формированием лояльности к бренду Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» были решены, а, следовательно, цели достигнуты.

Вывод по второй главе:

Анализ внутренней и внешней среды Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» показал, что компания имеет существенные преимущества среди конкурентов, в первую очередь, за счет наличия лицензии на право образовательной деятельности по наращиванию ресниц, весомого опыта работы и личного бренда руководителя.

Компания имеет развитую корпоративную культуру, включающую миссию, ценности, логотип и фирменный стиль. Слабыми сторонами компании являются сайт, необходимость его наполнения актуальным, интересным, привлекающим внимание подписчиков (посетителей) медиаконтентом, и требующая проработки система лояльности.

Анализ особенностей внешней среды позволил определить, что основной целевой аудиторией Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» являются девушки в возрасте от 26 до 35 лет, стремящиеся к независимости и дополнительному заработку.

Исходя из целей, поставленных компанией, было принято решение использовать возможности событийного маркетинга, и в качестве специального мероприятия выбрать профильную конференцию, содержащую запоминающуюся идею, концепцию и уникальные характеристики. Программа конференции включала эксклюзивные доклады спикеров, тематическую вечеринку в купольном зале гранд отеля «Видгоф».

Наиболее эффективными рекламными каналами для продвижения кампании определены сайт и аккаунты в социальных сетях «Вконтакте» и Instagram. Ключевыми инструментами продвижения – таргетированная реклама и привлечение трафика из социальных сетей. Положительных результатов позволили достичь правильно сегментированная аудитория и тестирование десятков объявлений.

Оценка эффективности реализации кампании по продвижению позволила получить следующие показатели: чистый эффект Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» составил 487 559 рублей, коэффициент инвестиций – 39%, более чем на 30% повысились продажи обучающих курсов школы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе, посвященной кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation», были рассмотрены теоретические и практические аспекты, специфика организации и продвижения специальных мероприятий.

В рамках выполненной работы изучены зарубежные и отечественные подходы к продвижению специальных мероприятий и определено, что событийный маркетинг является инструментом стратегического позиционирования и маркетинга, связывающим компанию с каким-либо ярким событием, явлением или его аспектом. Опираясь на определение А.В. Шумовича, уточнено, что событийный маркетинг – это использование мероприятия для достижения некой маркетинговой цели компании-заказчика.

Анализ подходов показал, что специальные мероприятия, возможно внедрять и рассматривать в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, как целенаправленное и комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду компании.

Сформулировано, что в контексте событийного маркетинга специальные мероприятия являются инструментом продвижения, направленным на решение специфических задач компании, связанным с привлечением внимания к бренду, повышением продаж, представлением нового продукта, созданием и поддержанием корпоративного имиджа, информационного повода для СМИ.

Конференция, относясь к одному из видов специальных мероприятий, понимается как деловое мероприятие, организуемое компанией для своих клиентов и бизнес-партнеров, помогающее решить стоящие перед ней маркетинговые и PR-задачи.

Анализ специфики продвижения специальных мероприятий показал, что залог успешного мероприятия сводится к поэтапной и согласованной работе над каждым пунктом реализации проекта, детальном изучении текущей ситуации, положения

компании на рынке, а также грамотной постановке его цели.

Выявлены, что особенности кампаний по продвижению специальных мероприятий связаны с выбором и использованием эффективных инструментов, работающих на цели и решение поставленных задач, к которым отнесены: создание сайта мероприятия, сообществ мероприятия в социальных сетях, таргетированная реклама, реклама в тематических сообществах, стимулирование сбыта. Главным инструментом определен сайт, в связи с целым рядом его преимуществ, необходимых для продвижения, таких как, возможность создания страницы в фирменном стиле, адаптация под мобильные устройства, получение трафика из нестандартных площадок, получение расширенной аналитики, использование ретаргетинга и подключение платежных сервисов. Использование ретаргетинга в процессе реализации специального мероприятия способствует точности показа рекламы целевой аудитории, что делает ее более эффективной. Отмечается важность измерения каждой рекламной активности и отключения неприбыльных каналов продвижения.

В практической части, проанализирована внутренняя и внешняя среда Международной бизнес-школы «Бьюти Лук». Изучение сильных и слабых сторон компании, анализ рекламной деятельности и результаты PEST-анализа, SWOT-анализа Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» позволили определить, что достижению наиболее высоких экономических результатов способствуют учет накопленного опыта в работе на рынке образовательных услуг, разработка стратегии по усилению конкурентных позиций на рынке, постоянное развитие сильных сторон компании. Основной целевой аудиторией Международной бизнес-школы «Бьюти Лук» являются девушки в возрасте от 26 до 35 лет, с активной жизненной позицией, стремящиеся к независимости и дополнительному заработку.

Разработанная кампания по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» содержала запоминающуюся идею, концепцию и уникальные характеристики. Фирменный стиль включал дизайн оформления всех деталей, связанных с мероприятием. Программа конференции содержала эксклюзивные

доклады спикеров, тематическую вечеринку.

В качестве основных каналов продвижения определены сайт Международной конференции «Beauty Sensation», аккаунты мероприятия в социальных сетях. Ключевыми инструментами продвижения стали таргетированная реклама и привлечение трафика из «ВКонтакте» и Instagram.

Таким образом, разработка кампании по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» включала этапы: определение бизнес-целей компании, принятие решения о использовании возможностей событийного маркетинга, выбор вида мероприятия, разработка названия, концепции и фирменного стиля мероприятия, написание сценария и программы, продвижение конференции через различные каналы, оценка эффективности кампании по продвижению.

Проведение мероприятия позволило Международной бизнес-школе «Бьюти Лук» получить чистый эффект в размере 487 559 рублей, коэффициент инвестиций составил 39%, более чем на 30% повысить продажи обучающих курсов.

Следовательно, разработка и реализация кампания по продвижению Международной конференции «Beauty Sensation» способствовала Международной бизнес-школе «Бьюти Лук» привлечению целевой аудитории из соседних регионов, повышению лояльности к компании. Решение поставленных в программе задач, позволило получить прибыль более 1 500 000 рублей и положительные оценки участников.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адеянов, Г.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, основные элементы / Г.В. Адеянов // Современные технологии маркетинга и менеджмента: сб. науч. тр. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 136 с.
2. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
3. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Знание, 2008. – 486 с.
4. Анашкина, Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н.А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2013. – №5 (122). – С. 250 – 253.
5. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент // Д.В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
7. Барнетт, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ Д. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Барская, И.В. Как организовать успешную конференцию / И.В. Барская // Маркетинг-менеджмент // URL: http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/conference_arrangment (дата обращения: 22.10.2017).
9. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг:/ Г. Беквит; пер. с англ. Е. Китаева. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 272 с.
10. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
11. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева – М.: Аспект Пресс, 2002. – 153 с.
12. Брижевский, С.В. Ивент нового времени / С.В. Брижевский // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 12. – С. 23-27.

13. Будилова, Е.А. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: особенности реализации в сети INTERNET / Е.А. Будилова, Ю.Г. Левашова, А.О. Яшина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т.1, № 2. – С. 217 – 220.
14. Булатова, М.Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М.Н. Булатова. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 195 с.
15. Бурчаков, Г.В. Комплекс маркетинга. Какую концепцию выбрать? / Г.В. Бурчаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №6. – С.572-573.
16. Ваннесте, М. Архитектура делового мероприятия. Манифест / М. Ваннесте. – М.: Издательские решения, 2016. – 230 с.
17. ГОСТ Р 53524-2009. Конгрессная деятельность. Термины и определения. – М.: Стандартиформ, 2010. – 105 с.
18. Давыденко, Е.А. Ценностно-ориентированный подход в брендинге / Е.А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2012. – №1. – С. 2.
19. Дойль, П. Менеджмент. Стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
20. Загребельный, Г.В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный, М.Ю. Боровик, Т.В. Меркулович, И.Ю. Фролкин. – М.Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
21. Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. №273-ФЗ (действующая редакция от 14.02.2018) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 28.03.2018).
22. Заяць, Н.Ю. Продвижение мероприятия в интернете / Н.Ю. Заяць // URL: <http://tilda.education/articles-events-ads> (дата обращения: 17.03.2018).
23. Зеленый, А.С. Ивент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции / А.С. Зеленый. – М.: Ваклер, 2008. – 302 с.
24. Ивент-бюро «RED» // URL: http://red-buro.ru/organizacija_provedenie_konferencij (дата обращения: 20.09.2017).
25. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных

технологий: цифры, факты, инсайты, прогнозы // URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1278/> (дата доступа: 25.11.2017).

26. Козырьков, Р.В. Специфика экономических отношений на рынке образовательных услуг / Р.В. Козырьков // Проблемы современной экономики // URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3655/> (дата обращения 27.11.2017).

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г.Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

28. Лободенко, Л.К. Интернет-СМИ региона в контексте развития информационно-коммуникативного пространства / Л.К. Лободенко, И.М. Баштанар // Информационное пространство. Медиасреда // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-regiona-v-kontekste-razvitiya-informatsionno-kommunikativnogo-prostranstva> (дата обращения: 10.12.2017).

29. Лободенко, Л.К. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента / Л.К. Лободенко, И.М. Баштанар // Филологические науки. Вопросы теории и практики // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-internet-smi-v-sotsialnyh-setyah-transformatsiya-mediakontenta> (дата обращения: 10.12.2017).

30. Магретта, Д. Ключевые идеи. Майкл Портер / Д. Магретта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

31. Манихин, А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества / А.А. Манихин // Российское предпринимательство. – 2010. – № 3-1. – С. 69– 73.

32. Манихин, А.А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.

33. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

34. Международная бизнес-школа BEAUTY LOOK // URL: <http://www.beautylookschool.ru/> (дата обращения: 01.05.2018).

35. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное

пособие / В.Л. Музыкант. – СПб.: Инфра-М, 2015. – 224 с.

36. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2007. – 237 с.

37. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 625 с.

38. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.

39. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

40. Официальная группа Международной конференции «Beauty Sensation» // URL: <http://vk.com/beautysensation/> (дата обращения 10.05.2018).

41. Официальная группа школы BEAUTY LOOK // URL: <http://vk.com/beautylook74/> (дата обращения 10.05.2018).

42. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку: event-менеджмент / А.Я. Пасмуров. – М.: Питер, 2006. – 265 с.

43. Продвижение мероприятий в ВКонтакте - MyOwnConference // URL: <https://myownconference.ru/blog/index.php/prodvizhenie-vk/> (дата обращения: 15.10.2017).

44. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 114 с.

45. Румянцев, Д.В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.А. Франкель. – СПб.: Питер, 2017. – 320 с.

46. Событийный маркетинг: цели и методы их достижения // Официальный сайт рекламного агентства «BTL Professional» // URL: <http://www.btlprofessional.ru/event-marketing.html> (дата обращения: 12.10.2017).

47. Сондер, М. Ивент-менеджмент организация развлекательных мероприятий / М. Сондер. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.

48. Таргетированная реклама: в чём преимущества и выгоды для вашего бизнеса? // URL: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannaya-reklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa> (дата обращения 16.04.2018).

49. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. – СПб.: Планета музыки, 2010. – 384 с.
50. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 236 с.
51. Халилов, Д.А. Маркетинг в социальных сетях / Д.А. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
52. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; пер. с нем. Т. Фомина. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
53. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
54. Шагайда, П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда // Экономические науки. – 2010. - №7 – С. 249-251.
55. Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
56. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А.В. Шумович. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 327 с.
57. Шумович, А.В. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий / А.В. Шумович, А.Н. Берлов. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 254 с.
58. Beauty Sensation: официальный сайт // URL: <http://www.beautysensation.ru/> (дата обращения: 01.05.2018).
59. Goldblatt, J. Special events: the art and science of celebration / J. Goldblatt. – New-York: Van Nostrand Reinhold, 1990. – 386 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета ученика Международной бизнес-школы «Бьюти Лук»

Повышение квалификации/ Анкета

Фамилия Имя Отчество:

Дата рождения:

Город проживания:

Образование (например: высшее/экономист):

Основная профессия (если есть, помимо мастера по наращиванию ресниц):

Фактический стаж работы мастером по наращиванию ресниц (лет):

В какой сфере работаете:

Место работы:

Базовое обучение по наращиванию ресниц:

Курсы повышения квалификации:

Владете ли вы техникой объемного наращивания ресниц?

Если да, то какой толщиной ресниц пользуетесь?

Каким способом можете формировать пучки?

Какие объемы можете формировать (напишите максимальное кол-во ресниц в пучке)?

Материалами каких марок для наращивания вы пользуетесь?

Перечислите основные сложности в работе:

Являетесь ли вы преподавателем по наращиванию ресниц?

Занимаетесь ли вы продажами материалов для наращивания ресниц?

Проходили ли Вы курсы в нашей школе ранее? Если да, то какие?

Какие курсы Вы бы хотели пройти еще в нашей школе?

Как вы узнали о нашей школе?

Контакты:

Телефон (образец: 89058347774):

Е-mail (образец: beautylook@mail.ru):

Инстаграм (образец: @account):

Страничка Вконтакте: (образец: vk.com/beautylook74):

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бриф на организацию и продвижение конференции ООО Международная бизнес-школа «Бьюти Лук»

Общая информация

Название компании	Международная бизнес-школа «Бьюти Лук»
Род деятельности компании	Школа мастеров по наращиванию ресниц и оформлению бровей
Контактное лицо (ФИ, должность)	Андреева И.А. (директор)
Контакты (телефон, email)	89518347774, beautylook@mail.ru

Информация о мероприятии

Цели и задачи мероприятия, ожидаемый результат	Привлечь аудиторию из соседних регионов, получить прибыль, повысить продажи
Характеристика аудитории	Мастера по наращиванию ресниц и оформлению бровей
Планируемая дата и длительность мероприятия, место проведения	6-7 ноября 2017, отель «Видгоф»
Планируемое количество участников	Более 100 участников
Предполагаемый бюджет мероприятия	Около 1 500 000 рублей
Дополнительная информация в свободной форме	Необходима запоминающаяся идея и креативная концепция

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Фирменный стиль Международной конференции «Beauty Sensation»



СПОНСОР BEAUTY SENSATION 2017

 **РОССИЯ
ЧЕЛЯБИНСК**
7-8 НОЯБРЯ 2017
Организатор

BEAUTY SENSATION


BEAUTY LOOK
LASH&BROW MARKET

**«BEAUTY LOOK LASH&BROW MARKET»
Официальный спонсор**


 vk.com/beautysensation  [@beautysensation2017](https://www.instagram.com/beautysensation2017)  +7 905 834 77 74

SPEAKER BEAUTY SENSATION 2017

BEAUTY SENSATION

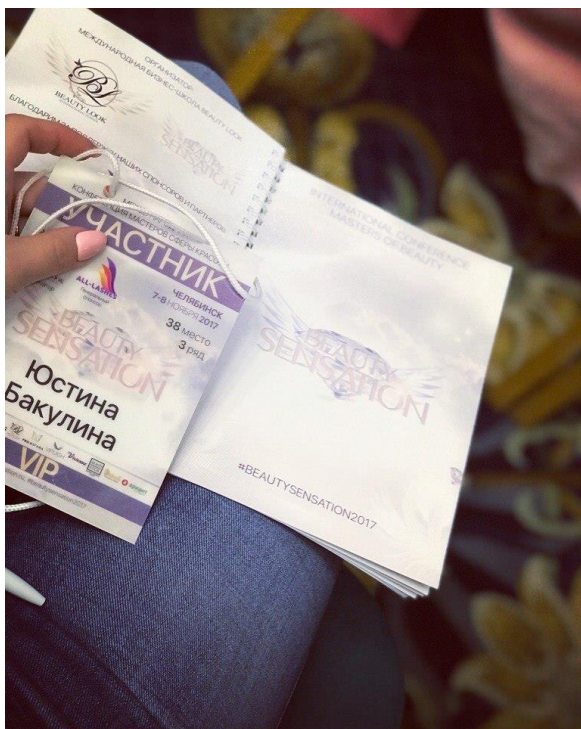
Тема доклада:
**Наращивание
нижних ресниц
как завершение
образа. Техника
и нюансы**


Татьяна Терентьева
г. Москва, Россия

 vk.com/beautysensation  [@beautysensation2017](https://www.instagram.com/beautysensation2017)  +7 905 834 77 74

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Полиграфическая и промо-продукция



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Лучшие креативы и результаты рекламных кампаний продвижения Международной конференции «Beauty Sensation» во «ВКонтакте»

Июль 2017	1 854,58 Р	15 471	294	1,900 %	6,30 Р	15 442
Июнь 2017	1 112,83 Р	9 722	201	2,067 %	5,53 Р	9 720
	2 967,95 Р	25 193	495	1,965 %	6,00 Р	

Дата	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)	Охват (?)
Ноябрь 2017	0,00 Р	0	0	0,000 %	0,00 Р	0
Октябрь 2017	109,99 Р	1 792	23	1,283 %	4,78 Р	1 772
Сентябрь 2017	513,43 Р	2 399	65	2,709 %	7,89 Р	2 368
Август 2017	4 713,53 Р	27 130	966	3,561 %	4,87 Р	27 073
	5 336,95 Р	31 321	1 054	3,365 %	5,06 Р	

Дата	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)	Охват (?)
Ноябрь 2017	717,34 Р	3 350	111	3,313 %	6,46 Р	3 345
Октябрь 2017	5 368,55 Р	36 325	1 130	3,111 %	4,75 Р	36 301
Сентябрь 2017	4 592,51 Р	30 301	1 475	4,868 %	3,11 Р	30 282
	10 678,40 Р	69 976	2 716	3,881 %	3,93 Р	

С радостью сообщаем Вам, что мы ОТКРЫВАЕМ ПРИЕМ ЗАЯВОК на участие в самой роскошной

Международной конференции мастеров сферы красоты

💎 BEAUTY SENSATION 2017 💎

7-8 НОЯБРЯ 2017 📍 г. ЧЕЛЯБИНСК

Показать полностью...

BEAUTY SENSATION 2017

🎉 ВЫИГРАЙ СВОЙ БИЛЕТ НА BEAUTY SENSATION 2017 🎉 – международную конференцию мастеров сферы красоты!

7-8 НОЯБРЯ 2017 📍 г. ЧЕЛЯБИНСК

КОНКУРС В ГРУППЕ 📍 vk.com/beautysensation 📍 Заходи!

Показать полностью...

BEAUTY SENSATION 2017
BEAUTYSENSATION.RU



BEAUTY SENSATION 2018 | Lash&Business Conference
21 авг 2017

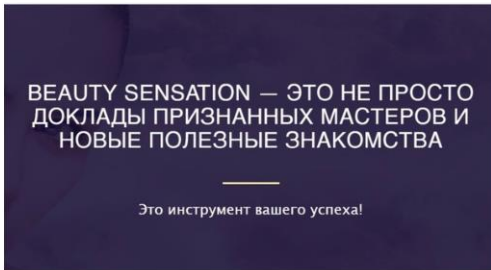
◆ BEAUTY SENSATION 2017 ◆

– международная конференция для мастеров индустрии красоты состоится в Челябинске ноябре 2017 года.

Наших участников ждут гигабайты новых знаний, знакомства с именитыми мастерами, выставка материалов, фотосессии, сюрпризы от организаторов и партнеров. И, конечно, общение с коллегами и финальная вечеринка!

Успейте оставить заявку на сайте: BEAUTYSENSATION.RU

🔥 15% скидка при оплате билета до 1/09/17! 🎁
#beautysensation2017 #школаbeautylook



BEAUTY SENSATION 2017
BEAUTYSENSATION.RU



BEAUTY SENSATION 2018 | Lash&Business Conference
12 сен 2017

😊 Итак, чем же мы с вами будем заниматься на BEAUTY SENSATION 2017 ?!

Утро первого дня начнется с долгожданной встречи в пятизвездочном гранд-отеле "Видгоф", обнимашек и целовашек, регистрации участников, вручения подарков, ароматного кофе и чая, вкусностей и ярких фоточек 🌟
Показать полностью...



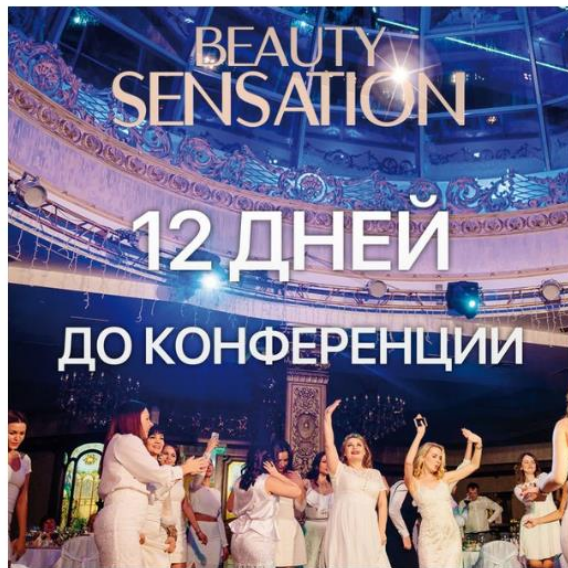
BEAUTY SENSATION 2017
BEAUTYSENSATION.RU



Твой билет на конференцию
Событие

Для всех тех кто по каким-либо причинам ещё не слышал или все ещё думает 🤔
🔥🔥

Осталось 12 дней до самого крутого праздника для лэшмейкеров и бровистов
Международной конференции Beauty sensation 2017 ❤️ самого душевного, веселого, неповторимого мероприятия 🤗🔥
Показать полностью...



♥ Нравится 191 💬 Комментировать 🗨 22 👁 7.6K



BEAUTY SENSATION 2018 | Lash&Business Conference
20 окт 2017

Отличная новость 🌟🌟🌟🌟

УЧАСТНИКАМ BEAUTY SENSATION 2017 - ВИДЕОЗАПИСЬ ДОКЛАДОВ С ПРОШЛОЙ КОНФЕРЕНЦИИ - В ПОДАРОК!!

Мы дарим видеозаписи BEAUTY SENSATION 2016 каждому участнику, который приобретает 2х-дневный билет на участие в BEAUTY SENSATION 2017

Показать полностью...



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Анкета участника «Beauty Sensation 2017»

Анкета участника BEAUTY SENSATION 2017

Дорогие участники Международной конференции BEAUTY SENSATION 2017

Спасибо, что провели с нами эти замечательные, наполненные эмоциями и морем информации дни.

Просим вас уделить нам немного внимания и заполнить анкету, чтобы мы учли все нюансы в организации и подготовке.

Просим быть максимально искренними.

Если вы ставите оценку ниже 5 баллов, напишите почему, чего не хватило до пятёрки.

* **Обязательно**

1. Ваше Имя (необязательно)

Подготовительная часть

2. **Общение с менеджером по вопросам организации**

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5
ужасно отлично

3. **Оперативность работы, развернутость ответов на вопросы**

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5
ужасно отлично

4. **Ваш комментарий**

5. **Фирменный стиль мероприятия, дизайн, полиграфия**

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5
ужасно отлично

6. **Ваш комментарий**

7. **Откуда вы узнали о конференции?**

Отметьте все подходящие варианты.

- Страница менеджера Вконтакте
- Группа Вконтакте
- Инстаграм
- Сайт
- Рекламная полиграфия
- Рассылка
- От друга
- Другое: _____

Организация

8. Место проведения, гранд-отель «Видгоф», зал «Магнат»

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

9. Ваш комментарий

10. Процесс регистрации

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

11. Ваш комментарий

12. Подарки от спонсоров (полезность, актуальность)

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

13. Ваш комментарий

14. Ведущий

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

15. Ваш комментарий

Питание

16. Кофе-брейки

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

17. Обед

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

18. Ваш комментарий

74. Оставьте свое мнение, пожелания

75. Выберите, что для вас предпочтительней

Отметьте только один овал.

- Увеличить количество спикеров, но уменьшить время докладов
- Уменьшить количество спикеров, и увеличить время докладов
- Другое: _____

76. Каких спикеров вам хотелось бы увидеть на следующей конференции? Перечислите через запятую

77. Какие темы вам были бы полезны? Перечислите

78. Как вы относитесь к разделению на тематические залы

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5

плохо отлично

79. Какие залы были для вас наиболее интересны, либо укажите свой вариант

Отметьте все подходящие варианты.

- LASH
- BROW
- BUSINESS
- Другое: _____

ГАЛА-УЖИН, ВЕЧЕРИНКА RED HOT PARTY

80. Место проведения. Зал "Купол"

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5

ужасно отлично

81. Организация

Отметьте только один овал.

1 2 3 4 5

ужасно отлично

82. Развлекательная программа

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

83. Ведущие

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

84. Музыкальная группа

Отметьте только один овал.

	1	2	3	4	5	
ужасно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	отлично

85. Ваш комментарий, пожелания, мнение

86. Какое количество времени вам было бы достаточно, чтобы подготовиться к вечеринке?

Ваши общие пожелания

87. Что вам запомнилось больше всего на конференции? Какое было самое яркое впечатление?

88. Возможно, что-либо не понравилось, напишите нам

89. Какие еще вопросы мы не учли? Напишите пожалуйста пожелания нам
