

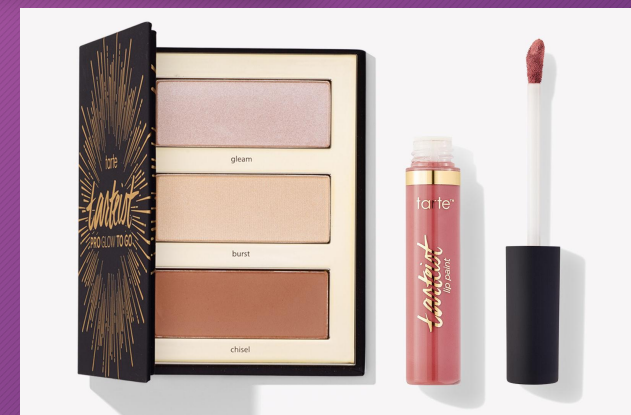
ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

BTL - коммуникации

Подготовила:
Анна Прасолова
PCO-3-18-03

СФЕРА

- Сфера декоративной косметики - это перспективное направление, которому не страшны кризисы. Его преимущество - стабильность и устойчивость во время кризисов. Ведь косметика всегда востребована: женщины готовы жертвовать на красоту свой бюджет.
- В последние десятилетия потребление косметических товаров во всём мире, в том числе и в нашей стране, возрастает. На российском рынке появилось огромное количество новых товаров с новыми потребительскими свойствами.
- По количеству выпускаемой продукции декоративная косметика занимает одно из ведущих мест в общем объеме производства косметических средств.
- Компания находится на стадии роста



ЦА ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

- Пол: женщины, мужчины
- Возраст: 16-45 лет, ядро аудитории - женщины 18-30 лет
- География: Российская федерация, мегаполисы и города
- Национальность: не имеет значения
- Семейное положение: не имеет значения
- Место работы: не имеет значения
- Уровень дохода: средний (от 25 тыс. рублей в месяц)
- Интересы: красота, мода, косметика и уход, интернет, искусство



ВТЛ-КОММУНИКАЦИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

ВТЛ (от англ. below-the-line – Под чертой) – совокупность рыночных связей, который отличается от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) способом воздействия на целевую аудиторию. Как правило, инструменты ВТЛ позволяют взаимодействовать с участниками рекламных действий лично, непосредственно в точках продаж.

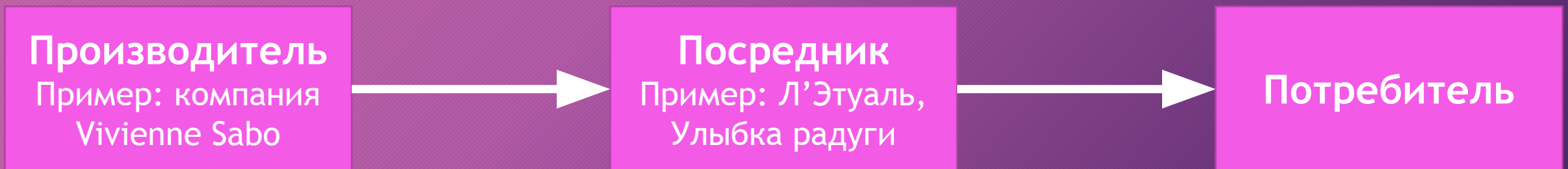
- Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion)
- Стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion)
- Прямой маркетинг (direct marketing)
- Специальные мероприятия (special events)
- Партизанский маркетинг (guerrilla marketing)
- POS-материалы
- Трейд-маркетинг



СТИМУЛИРОВАНИЕ ПО ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ ЦЕПИ

- Это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, посредника, производителя), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

Товаропроводящая цепь декоративной косметики



СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА СРЕДИ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ (TRADE PROMOTION)

1. Общий перечень

1. Товарный кредит
2. Премирование лучших сотрудников
3. Гарантия возврата товара
4. Премии дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени
5. Поощрение посредникам за дополнительную рекламу товара
6. Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламными материалами
7. Обмен передовым опытом
8. Бесплатное повышение квалификации персонала посредников
9. Проведение торговых конкурсов и конкурсов витрин
10. Выдача подарков и сувениров

То, что подходит нам

1. Премирование лучших сотрудников
2. Гарантия возврата товара
3. Премии дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени
4. Поощрение посредникам за дополнительную рекламу товара
5. Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламными материалами
6. Бесплатное повышение квалификации персонала посредников
7. Проведение торговых конкурсов и конкурсов витрин
8. Выдача подарков и сувениров

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (CONSUMER PROMOTION)

Общий перечень	То, что подходит нам
1. Купоны	1. Купоны
2. Скидка, установленная в процентах к цене	2. Скидка, установленная в процентах к цене
3. Новая сниженная цена	3. Новая сниженная цена
4. Снижение цен на мелкие партии товара	4. Объединенная продажа взаимодополняющих товаров
5. Объединенная продажа взаимодополняющих товаров	5. Предоставление пробников новинок по подписке
6. Скидки отдельным категориям потребителей	6. Дополнение к купленному товару
7. Скидки при покупке товара за наличные деньги	7. Предложение сделать покупку на определенную сумму (следующая покупка со скидкой)
8. Предоставление пробников новинок по подписке	8. Подарки
9. Дополнение к купленному товару	9. Конкурсы и розыгрыши
10. Предложение сделать покупку на определенную сумму (следующая покупка со скидкой)	10. Организация массовых развлекательных мероприятий
11. Подарки	11. Акцент на использование экологичных материалов в составе и для упаковки
12. Конкурсы и розыгрыши	12. Дисконтные карты
13. Организация массовых развлекательных мероприятий	13. Бесплатная курьерская доставка
14. Акцент на использование экологичных материалов в составе и для упаковки	14. Гарантия отсутствия тестирования косметики на животных
15. Дисконтные карты	15. Распродажа/Черная пятница
16. Гарантийное обслуживание	
17. Сервисные центры	
18. Бесплатная курьерская доставка	

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

- Предоставление выгодных мест для товара (мерчендайзинг)
- Предоплата (если производителю необходимы денежные средства)
- Покупка за большую цену
- Приобретение на 20% больше (при перепроизводстве),



ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (DIRECT MARKETING)

Прямой маркетинг - это такое продвижение товаров или услуг, когда производитель взаимодействует с потребителем напрямую.

Общий перечень

1. E-mail-рассылка
2. Телемаркетинг (звонки на мобильные номера)
3. Sms/mms-рассылка
4. Push-уведомления (Web push маркетинг)
5. Прямой контакт с потребителями через социальные сети
6. Продажа товара через фирменный магазин
7. Продажа товара через фирменный интернет-магазин
8. Презентация новинок
9. Рассылка каталогов/пробников/новинок определенным потенциальным заказчикам
10. Почтовая рассылка

То, что подходит нам

1. E-mail-рассылка
2. Sms/mms-рассылка
3. Push-уведомления (Web push маркетинг)
4. Прямой контакт с потребителями через социальные сети
5. Продажа товара через фирменный магазин
6. Продажа товара через фирменный интернет-магазин
7. Презентация новинок
8. Рассылка каталогов/пробников/новинок определенным потенциальным заказчикам

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ (GUERRILLA MARKETING)

Партизанский маркетинг - малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль.

Общий перечень

1. Сарафанное радио
2. Вирусный маркетинг
3. Эпатаж
4. Скрытый маркетинг
5. Коллаборации
6. Life Placement
7. Ambient marketing



То, что подходит нам

1. Сарафанное радио
2. Вирусный маркетинг
3. Скрытый маркетинг
4. Коллаборации



ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вирусный маркетинг - это одна из технологий рекламы, которая действует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителями целевой аудитории.

Общий перечень

1. Слухи
2. Провокация
3. Скандал
4. WOM (Word of Mouth) - Вербальная рекламная коммуникация.
5. Онлайн распространение (видеоролики, музыкальные клипы, трейлеры, юмористические видео)
6. Побуждение и награда за выполненное действие
7. Undercover - метод использует любопытство людей ко всему скрытому. (Персональные приглашения для регистрации, ограничение количества участников)

То, что подходит нам

1. WOM (Word of Mouth) - Вербальная рекламная коммуникация.
2. Онлайн распространение (видеоролики, музыкальные клипы, трейлеры, юмористические видео)
3. Побуждение и награда за выполненное действие



AMBIENT MARKETING

Ambient marketing - направление в рекламе, для которого характерно использование окружающей среды и её элементов в качестве коммуникационного канала.

Общий перечень

1. Нестандартная внутренняя реклама (внутри помещений общественного назначения)
2. Продукты промышленного дизайна, небольшие предметы, интегрируемые в окружающую среду или рекламную конструкцию (указатели, вывески, надувные шары и другие брендируемые изделия)
3. Специальные постройки (различные конструкции, архитектурные объекты и инсталляции)
4. «Живая реклама» и специальные мероприятия - акции с участием людей (брендированные концерты, перфомансы)
5. Транзитная реклама (использует транспорт и транзитные зоны)

То, что подходит нам

1. Нестандартная внутренняя реклама
2. Продукты промышленного дизайна, небольшие предметы, интегрируемые в окружающую среду или рекламную конструкцию



СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ

Скрытый маркетинг (также его называют тайным маркетингом, или «маркетингом под прикрытием»), это метод передачи коммерческого сообщения таким образом,

Общий перечень

1. Отзывы
2. Обзоры
3. Комментарии
4. Лидеры мнений, инфлюенсеры
5. Слухи
6. Антиреклама
7. Нативная реклама, product placement



То, что подходит нам

1. Отзывы
2. Обзоры
3. Комментарии
4. Лидеры мнений, инфлюенсеры
5. Слухи
6. Нативная реклама, product placement



СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ (SPECIAL EVENTS)

Специальные мероприятия - мероприятия, которые проводит компания с целью привлечения внимания аудитории к своей деятельности, продуктам или услугам.

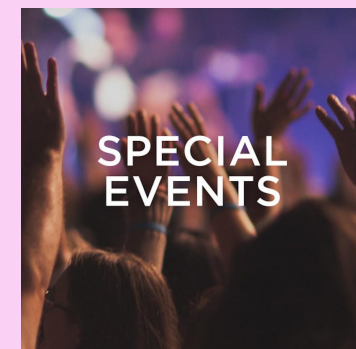
Общий перечень



1. Тренинги, конференции
2. Выставки
3. Презентации
4. Конкурсы
5. Ярмарки
6. Промоакции
7. Благотворительные мероприятия
8. Мастер-классы
9. Встречи с медийными личностями, знаменитостями, выдающимися людьми
10. Символические события - празднование юбилеев, церемонии основания или открытия
11. Специальная подготовка к национальным, государственным или религиозным праздникам, культурным событиям

То, что подходит нам

1. Выставки
2. Презентации
3. Конкурсы
4. Ярмарки
5. Промоакции
6. Мастер-классы
7. Благотворительные мероприятия
8. Встречи с медийными личностями, знаменитостями, выдающимися людьми
9. Символические события - празднование юбилеев, церемонии основания или открытия
10. Специальная подготовка к национальным, государственным или религиозным праздникам, культурным событиям



ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

Трейд-маркетинг - одно из направлений маркетинга, позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь (производитель, посредник, потребитель).

Общий перечень

1. Презентации
2. Дегустации
3. Выставки
4. Конференции
5. Акции для стимулирования продаж
6. Акции для стимулирования объема закупки
7. Акции, направленные на сокращение дебиторской задолженности
8. POS-материалы
9. Программы лояльности (скидки, бонусы)
10. Мерчандайзинг в местах продаж
11. Промо-акции



**TRADE
MARKETING**

То, что подходит нам

1. Презентации
2. Дегустации
3. Выставки
4. Конференции
5. Акции для стимулирования продаж
6. Акции для стимулирования объема закупки
7. Акции, направленные на сокращение дебиторской задолженности
8. POS-материалы
9. Программы лояльности (скидки, бонусы)
10. Мерчандайзинг в местах продаж
11. Промо-акции



POS-МАТЕРИАЛЫ

Pos-материалы - это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.

Общий перечень

1. Материалы в зоне наружного оформления
2. Материалы во входной группе
3. Материалы в торговом зале
4. Материалы в месте выкладки
5. Материалы в прикассовой зоне

То, что подходит нам

1. Материалы в зоне наружного оформления
2. Материалы во входной группе
3. Материалы в торговом зале
4. Материалы в месте выкладки
5. Материалы в прикассовой зоне



POS-МАТЕРИАЛЫ

Материалы в зоне наружного оформления

- Панель-кронштейн
- Штендер
- Тротуарная графика
- На стёклах витрин



На стёклах витрин



Панель-кронштейн



Штендер



Тротуарная графика

POS-МАТЕРИАЛЫ

Материалы во входной группе

- Таблички
- Продакт кардс
- Световые панели
- Реклама на тележках и корзинах
- Наклейки на ячейках камер хранения

Реклама на тележках и корзинах



Продакт кардс

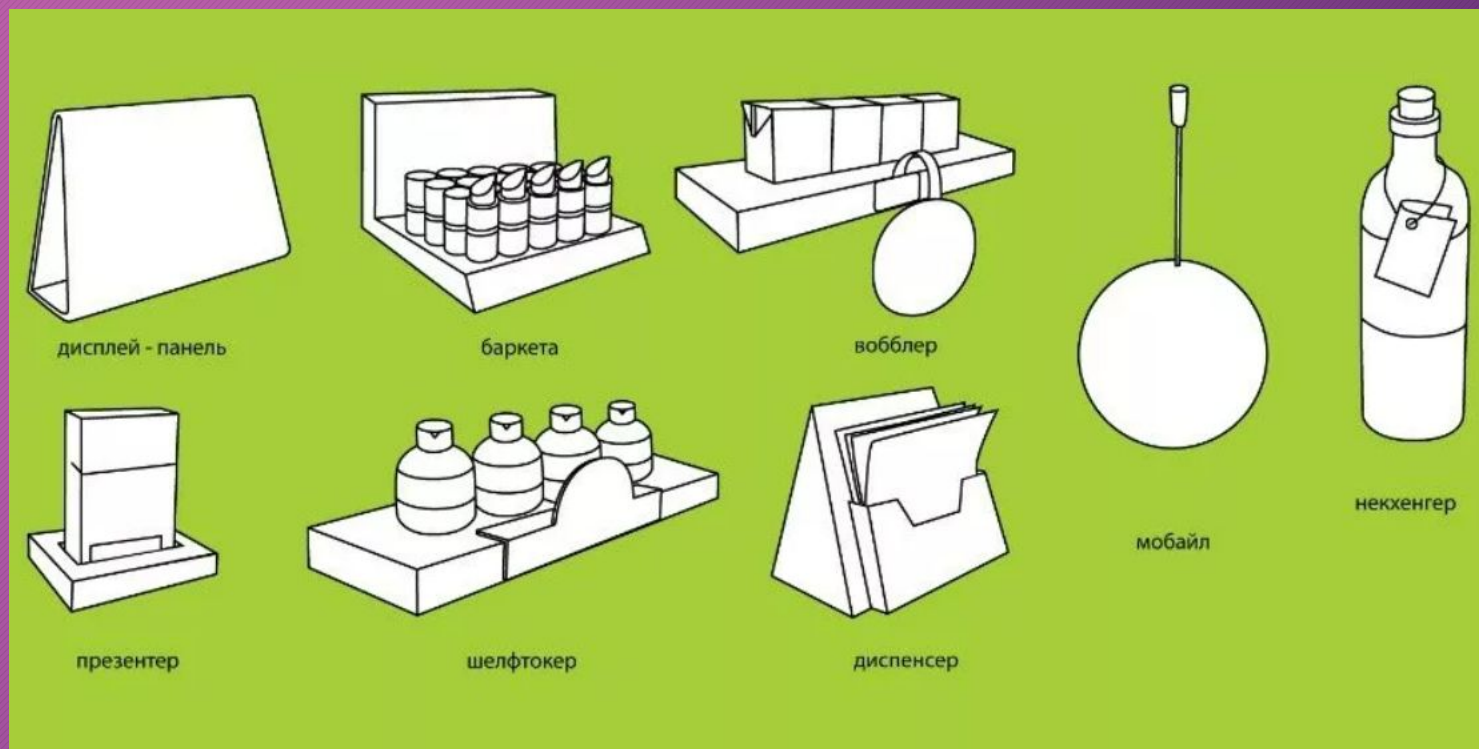


Световые панели

POS-МАТЕРИАЛЫ

Материалы, расположенные в месте выкладки

- Полочные
- Настольные
- Подвесные карманы
- Держатели ценников



POS-МАТЕРИАЛЫ

Материалы в прикассовой зоне

- Чекпоинт
- Монетница
- Разделитель «следующий покупатель»
- Дисплей-чаша



Монетница



Чекпоинт



Разделитель
«следующий покупатель»

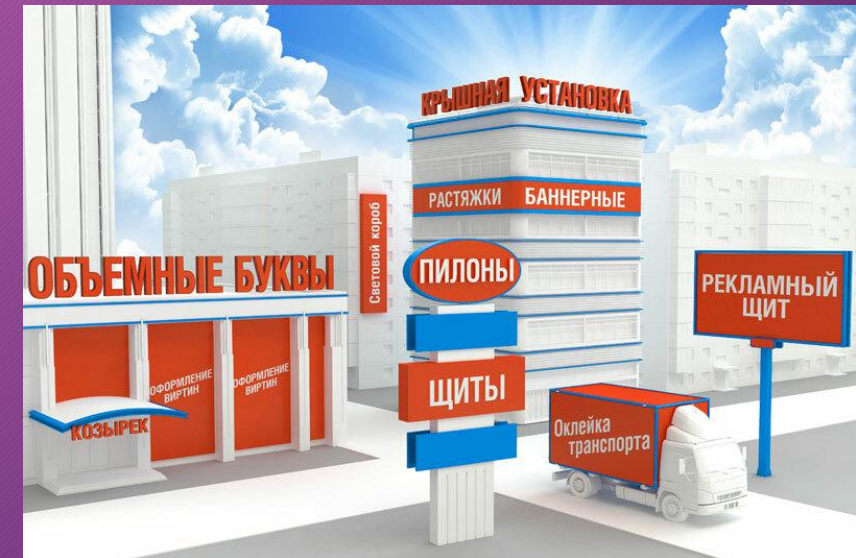
ATL-КОММУНИКАЦИИ

ATL — традиционный комплекс мер по продвижению товара.

- Телереклама
- Радиореклама
- Печатная реклама
- Наружная реклама
- Реклама на транспорте
- Интернет-реклама



Телереклама



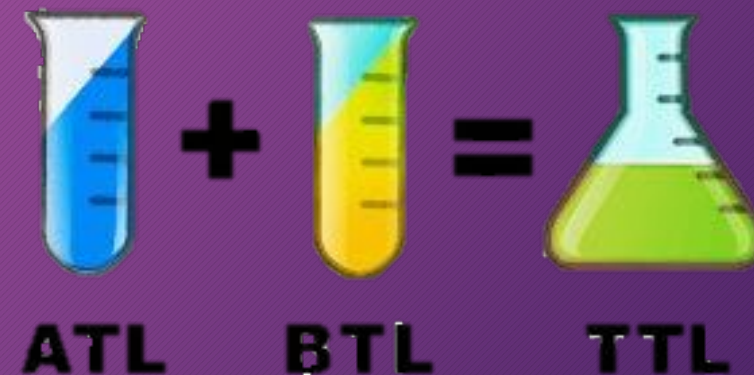
Наружная реклама

TTL-КОММУНИКАЦИИ

TTL — это комплекс средств контакта с потребителем, сочетающий в себе использование ATL и BTL коммуникаций.

В комплекс TTL или TTL-mix входят следующие сочетания инструментов:

- Коммуникации в интернете и промо-акции
- Телевизионная реклама, event-маркетинг и промо-акции
- Телевизионная реклама, реклама в газетах, журналах, реклама в интернете и event-маркетинг
- Центры обмена подарков и интернет



ВЫВОД

Для продвижения товара на рынке используют различные модели BTL-коммуникаций. На примере компании декоративной косметики мы рассмотрели как можно продвигать данную продукцию с наибольшей эффективностью при минимальных затратах. Для этого подходят такие модели: стимулирование, партизанский маркетинг, специальные события, POS-материалы, трейд маркетинг и скрытый маркетинг.



СХЕМА РУКОВОДСТВА КОМПАНИИ

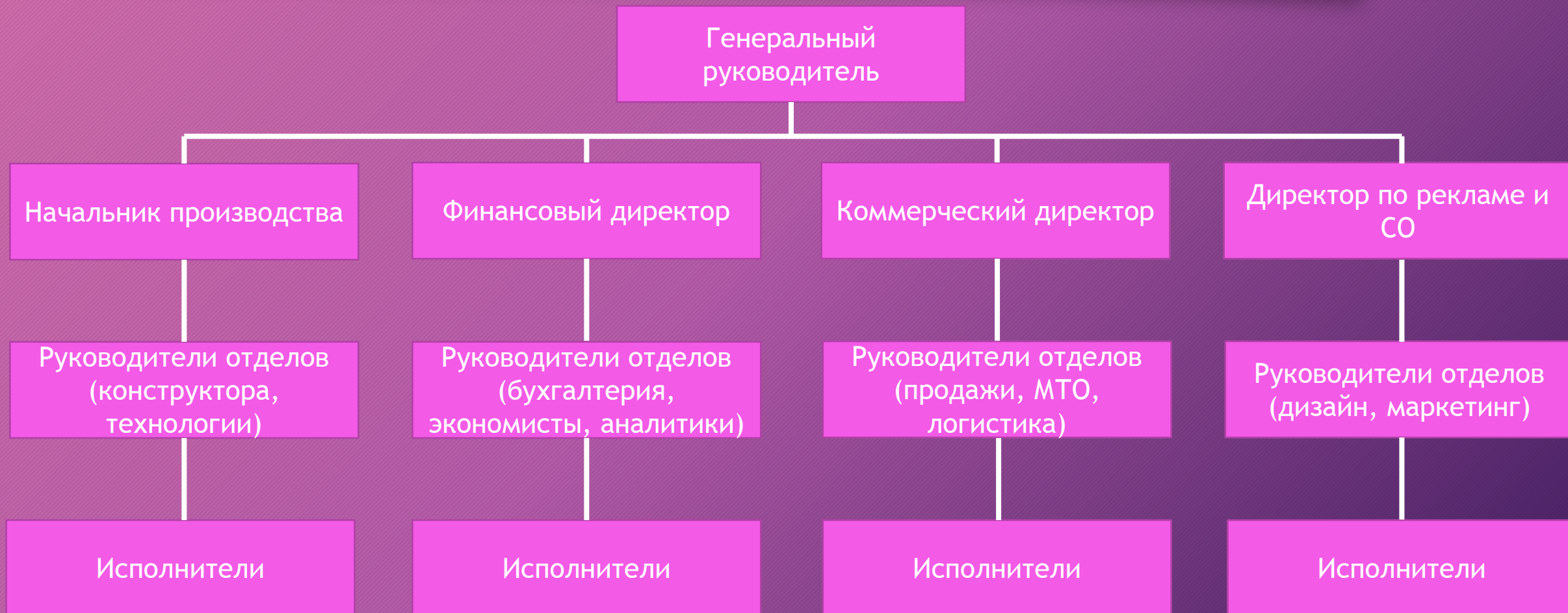
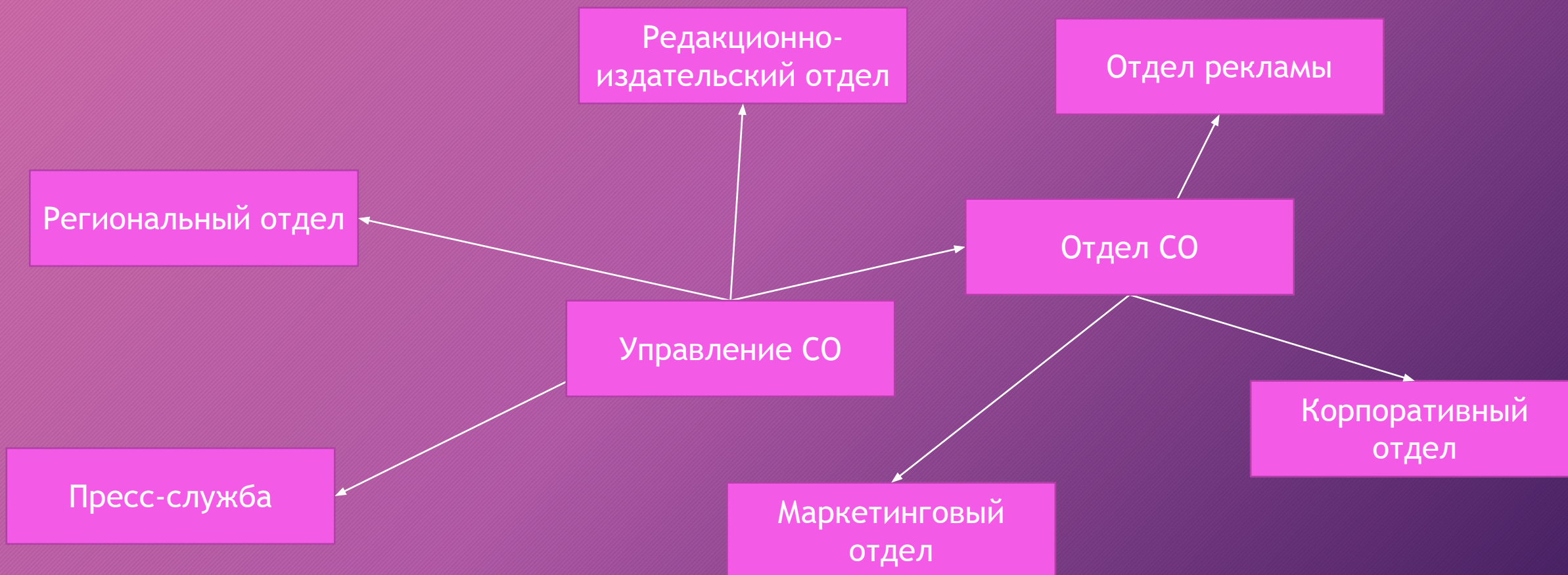


СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



ОТДЕЛ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Начальник отдела по связям с общественностью;
- Заместитель начальника по связям с общественностью;
- Менеджер по связям с общественностью;
- Специалист по связям с общественностью.



ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ НАЧАЛЬНИКА ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью.
- Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью.
- Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации.
- Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью.
- Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с различными группами общественности СМИ.
- Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью
- Разрабатывает смету расходов на осуществление политики организации в области связей с общественностью и организует проведение необходимого финансового учета.
- Руководит работой сотрудников отдела и менеджеров по связям с общественностью

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ЗАМЕСТИТЕЛЯ НАЧАЛЬНИКА ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Осуществлять руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области СО
- Определять основные направления деятельности отдела
- Утверждать концепцию внешней и внутренней политики отдела
- Участвовать в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности
- Контролировать и вносить предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения.
- Обеспечивать своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации.
- Осуществлять контроль соблюдения норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации.
- Руководить и координировать работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью.

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью.
- Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью
- Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации.
- Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.
- Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности
- Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований.
- Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций.
- Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами и тд.
- Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов.
- Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью.
- Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы
- Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера

ОТДЕЛ ПО МАРКЕТИНГУ

- Начальник отдела по маркетингу;
- Заместитель начальника отдела по маркетингу;
- Менеджер по маркетингу;
- Специалист по маркетингу.



ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ НАЧАЛЬНИКА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

- Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса.
- Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия
- Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.
- Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.
- Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
- Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ МЕНЕДЖЕРА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

- Организует работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.
- На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию торгового маркетинга организации, разрабатывает бюджет маркетинга, распоряжается финансовыми средствами на торговый маркетинг.
- Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.
- Оценивает перспективы развития рынка, перспективы организации по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка, разрабатывает стратегию выхода на рынок.
- Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.
- Разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

- Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.
- Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента
- Участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг
- Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.
- Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг.
- Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка.
- Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

- Начальник отдела по рекламе;
- Заместитель начальника отдела по рекламе;
- Менеджер по рекламе;
- Специалист по рекламе.



ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ НАЧАЛЬНИКА ОТДЕЛА ПО РЕКЛАМЕ

- Руководство отделом: составление бюджета подразделения, организация и координация работы отдела, контроль документооборота и делопроизводства отдела.
- Организация рекламной деятельности компании: организация составления рекламного бюджета подразделениями компании, организация и проведение контроля за соблюдением рекламного бюджета компании, обеспечивает сбор и размещение в средствах массовой информации рекламных объявлений, а также проводит на коммерческой основе рекламные мероприятия для других предприятий и организаций.
- Обеспечение системы рекламного обеспечения: налаживание и поддержание системы рекламного обеспечения, поиск подрядчиков, проведение тендеров, контроль исполнения, обеспечение потребностей компании в рекламной, сувенирной, полиграфической продукции.

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ МЕНЕДЖЕРА ОТДЕЛА ПО РЕКЛАМЕ

- Организует работу по рекламированию производимой с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров
- Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
- Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
- Участвует в формировании рекламной стратегии.
- Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации.
- Определяет конкретных носителей рекламы
- Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний
- Организует разработку рекламных текстов, плакатов и тд.

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ МЕНЕДЖЕРА ОТДЕЛА ПО РЕКЛАМЕ

- Осуществляет работу по популяризации предприятия, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечение престижа рекламодателя.
- Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.
- Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.
- Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности
- Изучает передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на рынке товаров и услуг.

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ



Компания по производству декоративной косметики «You're beautiful» была основана 20 июля 2019 года в г. Москва. Уже в сентябре 2019 года новая и еще неокрепшая компания «You're beautiful» дала о себе знать — была представлена первая партия туши для ресниц. А через 4 месяца после внедрения в производство туши, появляется новинка — увлажняющая помада для губ «You're beautiful». В конце 2019 и начале 2020 годов «You're beautiful» начинает активно представлять свою косметику на всевозможных выставках «COSME Tokyo 2019», «Beauty Days 2019» и «Cosmetagora Paris 2020». Подобная маркетинговая политика оказала положительное влияние на уровень продаж и повышенный интерес со стороны отечественных потребителей. Следом за этим в середине 2020 года создается новый производственный объект в Зеленограде (Московская область). Объемы производства (соответственно, и продаж) заметно вырастают.

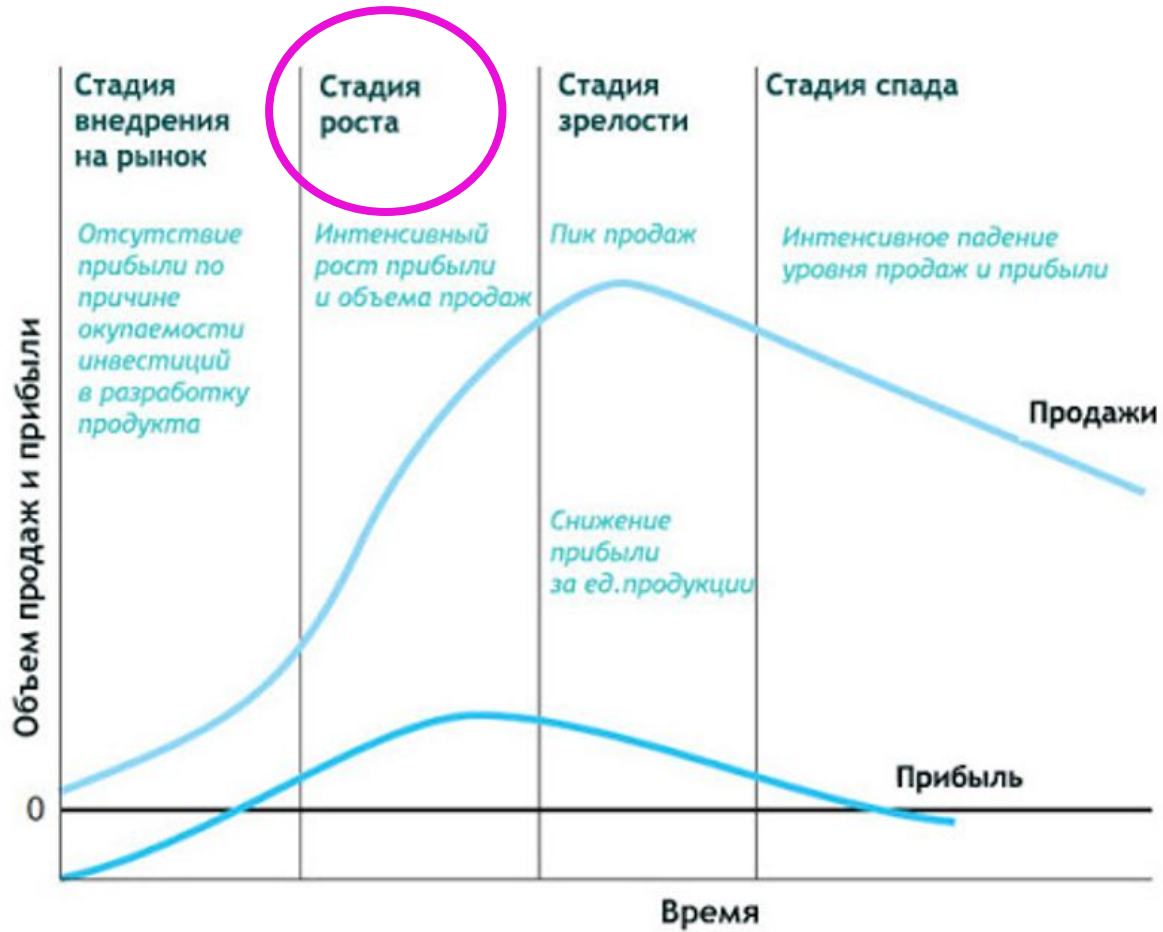
ОПИСАНИЕ ПРОДУКТОВ ЛИНЕЙКИ

Линейка продуктов компании «You're beautiful» включает в себя:

- Помады для губ
- Блески для губ
- Карандаши для губ
- Тени для век
- Карандаши для глаз
- Подводки для глаз
- Карандаши для бровей
- Гель для бровей
- Тени для бровей
- Помадка для бровей
- Тональные средства
- Пудры
- Базы под макияж
- Румяна
- Корректоры для лица
- Консилеры
- Хайлайтеры
- Средства для фиксации макияжа
- Маски
- Кремы для лица
- Средства для умывания и снятия макияжа
- Патчи для глаз
- Патчи для губ
- Гели для лица
- Скрабы для лица
- Пилинги для лица
- Сыворотки для лица
- Салфетки для лица
- Тоник для лица
- Кремы для тела
- Масла для тела
- Скрабы для тела

СТРАТЕГИЯ ПРИ ВЫПУСКЕ ПРОДУКТА

Стадии жизненного цикла продукта



- Инновационная товарная стратегия направлена на создание новых товаров или услуг (прогрессивная инновация, дигрессивная инновация)
- Диверсификация - стратегия, которая нацелена на производство товаров, не относящихся к основному производству.
- Товарная стратегия вариации направлена на модификацию и дифференциацию товаров и услуг.

Упор на диверсификацию продукции, модернизацию, развитие технологий и расширение дистрибуции.

МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДУКТА

Вирусный маркетинг

Главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации.

Личные продажи

Личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности купли-продажи.

Корпоративный стиль

Совокупность элементов, обеспечивающих стилевое единство внешнего вида для всех объектов, имеющих отношение к бренду.

PR

Управление потоками информации между организацией и общественностью с целью создания положительного образа

Брендинг

Комплекс мероприятий, направленных на создание устойчивого имиджа – ассоциаций, образа товара, смысла и эмоционального подтекста продукта.

Веб-сайт

Совокупность логически связанных между собой веб-страниц, или просто одна страница.

МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОДУКТА



<u>Стимулирование продаж</u>	Комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара — от изготовителя через сбытовые каналы до потребителя — с целью ускорения продажи товаров.
Нейромаркетинг	Комплекс мероприятий, которые изучают отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе в частности.
Полевой маркетинг	Методика подготовки к продаже самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке.
<u>Информационный повод</u>	Событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества продукта.
<u>Реклама</u>	Информация, адресованная неопределенному кругу лиц с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования
Малобюджетный маркетинг	Реализация комплекса мероприятий в условиях дефицита персонала, недостаточного маркетингового бюджета или меньшего по отношению к ближайшим конкурентам.

СПОНСОРСТВО



Спонсор - - Лицо финансирующее деятельность других лиц.

В Российской Федерации спонсорство регулируется законом о рекламе от 13.03.2006 № 38-ФЗ. В соответствии с ним (пп. 9 — 10 ст.3), спонсор — это лицо, которое предоставляет средства (или обеспечивает их предоставление) для:

- организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия;
- создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи;
- создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Выделяют три направления спонсорства :

- Спонсорство, ориентированное на потребителей товаров и услуг компании.
- Спонсорство, ориентированное на формирование общественного мнения.
- Внутреннее спонсорство, ориентированное на мотивацию работников самой фирмы-спонсора. Создание положительного имиджа у тех, кто приходит на фирму, привлечение на работу специалистов, в которых фирма заинтересована.

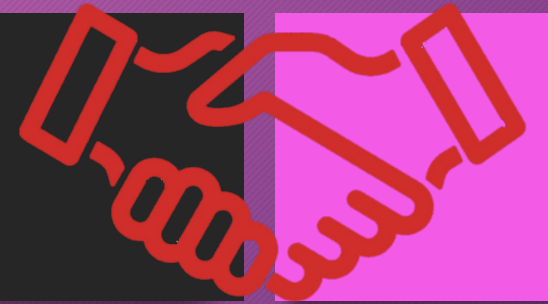
СПОНСОРСТВО



Наиболее распространенные виды и формы спонсорства:

- Деньги;
- Вознаграждения, подарки, сувениры для участников и победителей спортивных мероприятий, творческих конкурсов;
- Гуманитарная помощь;
- Материально-техническая поддержка;
- Профессиональные услуги;
- Организация праздничных мероприятий, спортивных соревнований, концертов, творческих конкурсов;
- Информационная поддержка.

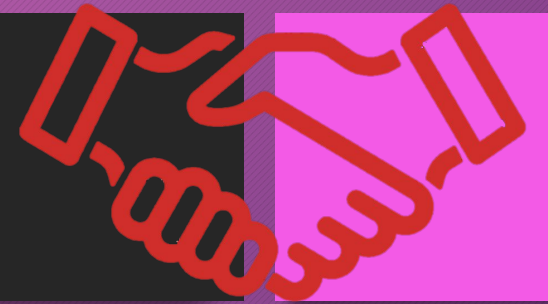
СПОНСОРСТВО



Классификация спонсоров:

- Титульный спонсор - цена пакета спонсорства составляет 100% от общих расходов на проведение благотворительного мероприятия. В таком случае полное наименование спонсора должно быть включено в название проекта.
- Генеральный спонсор - цена пакета спонсорства составляет до 50% от общих расходов на проведение благотворительного мероприятия. Допускается вариант наличия одного спонсора со стоимостью пакета от 70% до 80% общих затрат.
- Официальный спонсор - предоставляет помощь в размере 25% от проекта.
- Спонсор в виде участника - стоимость пакета услуг оценивается до 10%.
- Информационный спонсор - в данном случае задачей спонсора является оповещение о проведении благотворительного проекта через свои ресурсы, публикации.
- Бартерный спонсор - делает вклад в организацию мероприятия не денежными инвестициями, а предоставляя товары или услуги по согласованию с организаторами.

СПОНСОРСТВО



Компания декоративной косметики «You're beautiful» может быть спонсором:

- Шоу «Мейкаперы» - проект, в рамках которого мастера в области макияжа поборются за звание лучшего в своем деле.
 - финансовая поддержка;
 - предоставление косметической продукции.
- WWF (Всемирный фонд природы) - международная общественная организация, работающая в сферах, касающихся сохранения, исследования и восстановления окружающей среды.
 - финансовая поддержка;
 - Выпуск Eco-freindly косметических продуктов и упаковочных материалов.

КРАУДФАНДИНГ

Краудфандинг - Коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организации.

Он имеет несколько моделей, в зависимости от типа вознаграждения для вкладчика:

- без награды;
- нефинансовое вознаграждение;
- финансовое вознаграждение.

Первый вид называют благотворительным краудфандингом. Чаще всего эта модель применяется в медицинских и социальных проектах.

Второй вид — классический краудфандинг. Главной особенностью модели служит то, что вкладчики получают награду в виде небольшого бонуса. Его размер зависит от количества привлеченных в проект средств.

Последний вид называют краудинвестингом. Спонсоры финансируют проект с целью получить определенную денежную выгоду.

ФАНДРАЙЗИНГ

Фандрайзинг — привлечение материальных (денежные средства, товары) и нематериальных ресурсов (участие волонтеров, информационная поддержка, полезные связи) для осуществления общественных и благотворительных проектов, не имеющих коммерческой выгоды.

Виды фандрайзинга:

- Внутренний (поиском и привлечением новых ресурсов занимаются непосредственно сотрудники организации);
- Внешний (для гарантированно положительного результата привлекаются профессиональные консультанты и фандрайзеры).

Существует градация фандрайзинга на проектный и оперативный. В первом варианте привлечение средств идет на конкретный проект, во втором — на текущие расходы организации в процессе её функционирования.

ФАНДРАЙЗИНГ

Методы фандрайзинга:

1. Массовые рассылки
2. Безадресные обращения
3. Боксы-копилки, коробки для пожертвований
4. Диалог с потенциальными меценатами
5. Проведение различных мероприятий
6. Реклама по ТВ или в СМИ
7. Обращение по телефону
8. Использование инновационных технологий
9. Сотрудничество с бизнесом
10. Друзья и знакомые



КОПИРАЙТИНГ

Копирайтинг — написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга. Это тексты, которые стимулируют рост продаж или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Копирайтеры — люди, которые пишут текст с целью рекламы или других форм маркетинга. Например: слоганы, сценарии для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий, рекламные статьи, нативные статьи и пр.

Виды:

- Копирайтинг прямого отклика;
- Имиджевый копирайтинг;
- Информационный копирайтинг.



КОПИРАЙТИНГ

«Бархатная подтянутая кожа – это роскошь, которую заслуживает каждая женщина»
МОНИКА БЕЛЛУЧЧИ

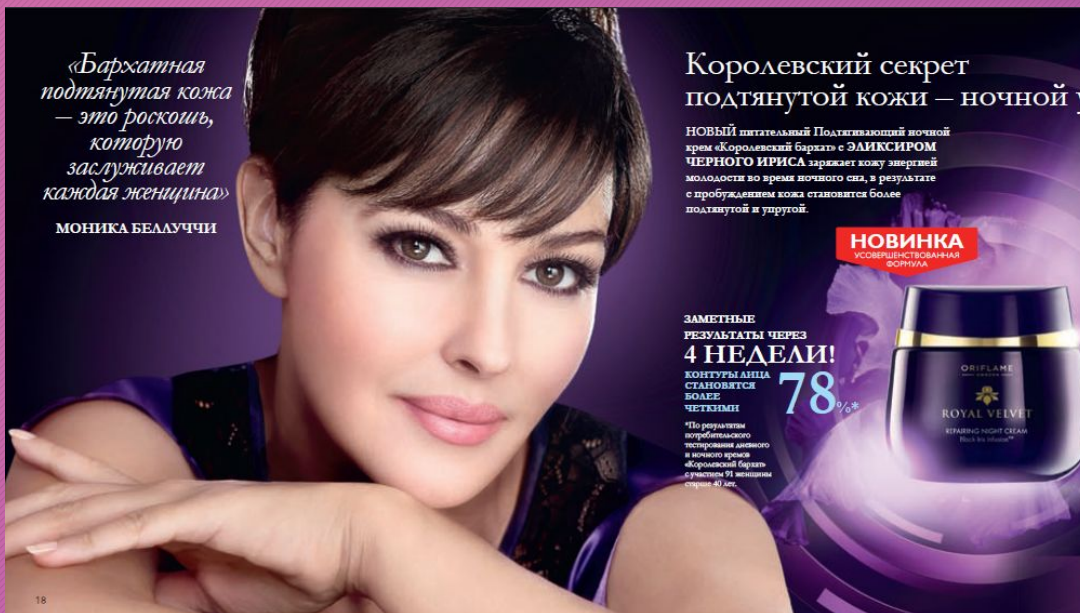
Королевский секрет подтянутой кожи – ночной уход

НОВЫЙ питательный Подтягивающий ночной крем «Королевский бархат» с ЭЛИКСИРОМ ЧЕРНОГО ИРИСА заряжает кожу энергией молодости во время ночного сна, в результате с пробуждением кожа становится более подтянутой и упругой.

НОВИНКА
УСОВЕРШЕНСТВОВАННАЯ ФОРМУЛА

ЗАМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЧЕРЕЗ 4 НЕДЕЛИ!
КОНТУРЫ ЛИЦА СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ЧЕТКИМИ
78%*

*По результатам лабораторного тестирования дневного и ночного кремов «Королевский бархат» с участием 24 женщин старше 40 лет.



ROYAL VELVET
ПОДЯНУТАЯ КОЖА – КОРОЛЕВСКИЙ УХОД

ДЛЯ ВСЕХ ТИПОВ КОЖИ | 40+ ВОЗРАСТ

ВОССТАНОВЛЕНИЕ УПРУГОСТИ КОЖИ

ЭЛИКСИР ЧЕРНОГО ИРИСА



• Имиджевый копирайтинг



• Копирайтинг прямого отклика

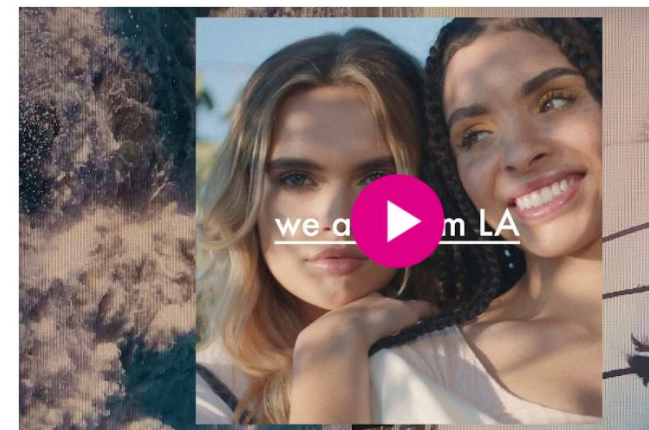
С ЛЮБОВЬЮ ИЗ ЛОС-АНДЖЕЛЕСА

NYX Professional MakeUp – это бренд профессиональной косметики, доступной каждому.

Бренд родился в 1999 году в солнечном Лос-Анджелесе, и этот город является неотъемлемой частью нашего ДНК. В основе бренда лежат высококачественные продукты, созданные вместе с профессиональными визажистами, с экстрастойкими формулами и пигментами PRO-уровня.

Миссия бренда – сделать профессиональный макияж, доступным каждому и дарить свободу самовыражения в макияже. Бренд создает средства, отвечающие всем последним бьюти-трендам и модным течениям.

СТАТЬ ПРО



НАПИСАНИЕ ПОСТА

1. Определить целевую аудиторию;
2. Определить площадку для размещения текста;
3. Составить контент-план;
4. Выбрать тему для каждого поста;
5. Определить цель и задачи поста;
6. Составить структуру поста: заголовок, введение, основная часть, заключение (призыв к действию);
 - Для составления заголовка можно воспользоваться методом 4U: Полезность, Специфичность, Срочность, Уникальность.
 - Введение должно быстро заинтересовать. Заинтриговать читателя 2-3 предложениями.
 - Основная часть должна быть содержательной.
 - Заключение - это готовый вывод и призыв. После прочтения поста у читателя должно быть понимание своих дальнейших действий.
7. Написание текста, оформление и форматирование;
8. Размещение текста на выбранной площадке;



SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ (ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ)

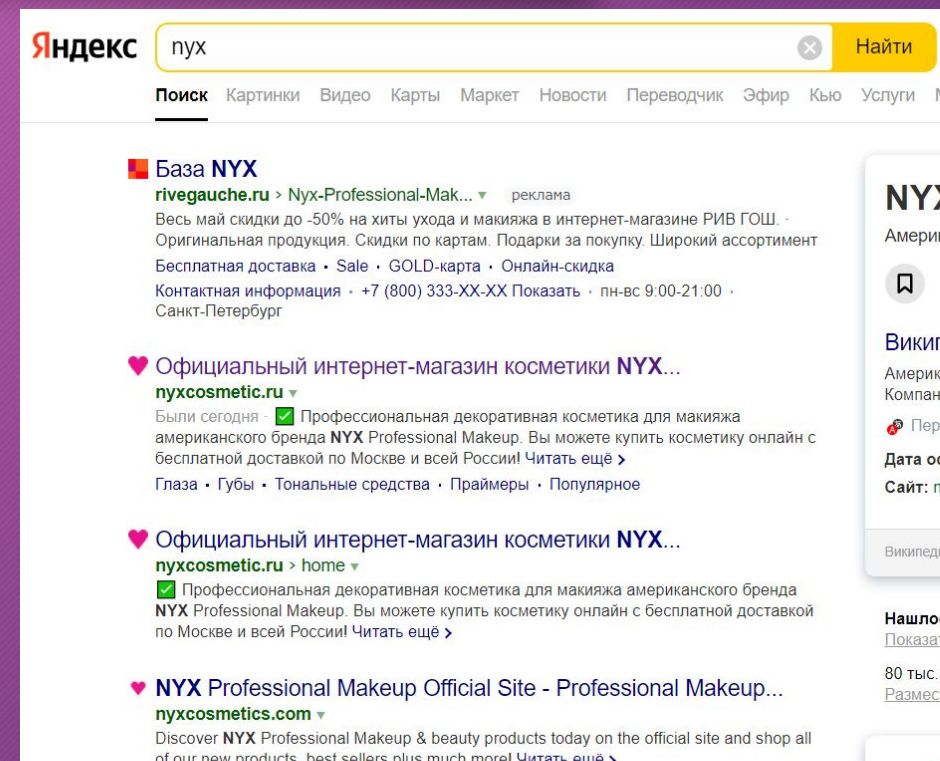
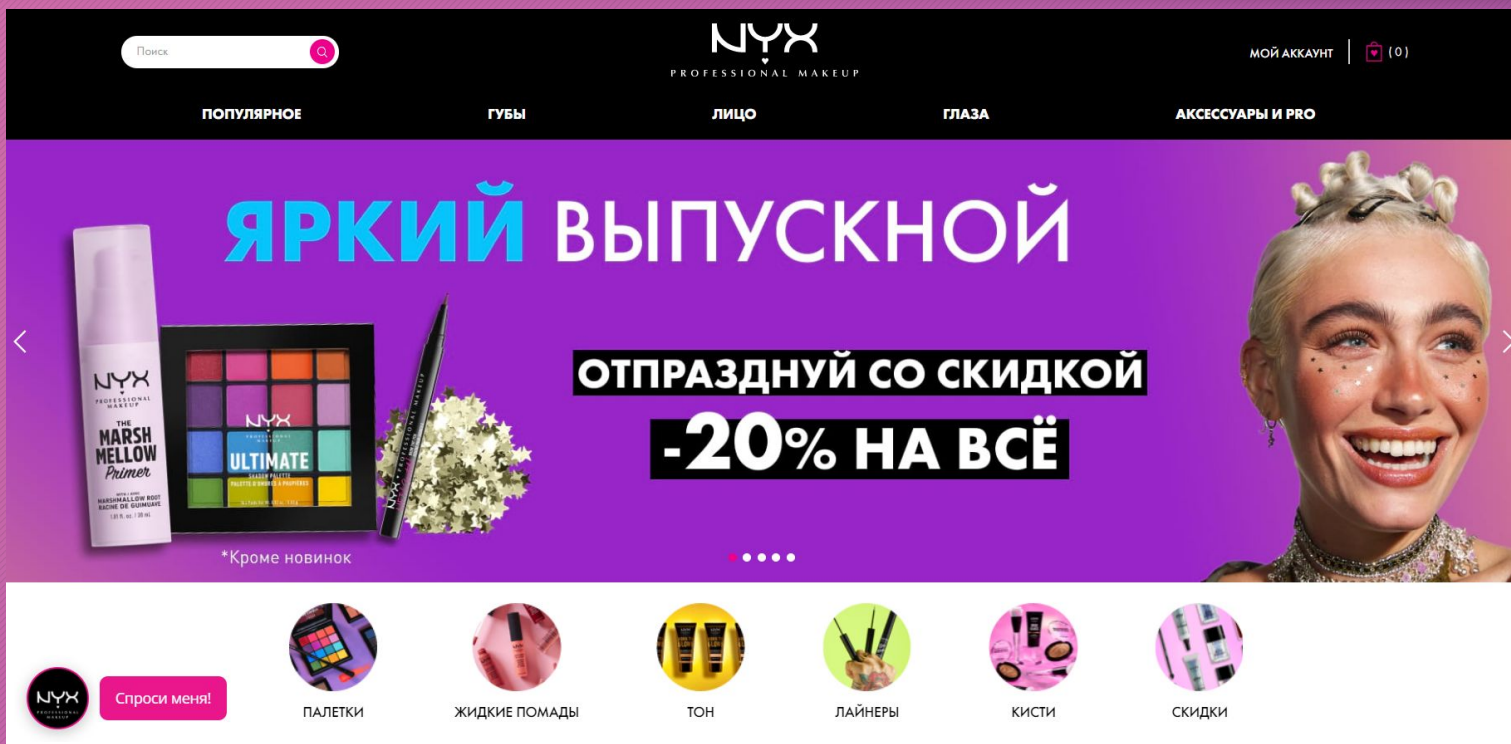
- Комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.

Виды оптимизации:

- Белая оптимизация;
- Серая оптимизация;
- Черная оптимизация.



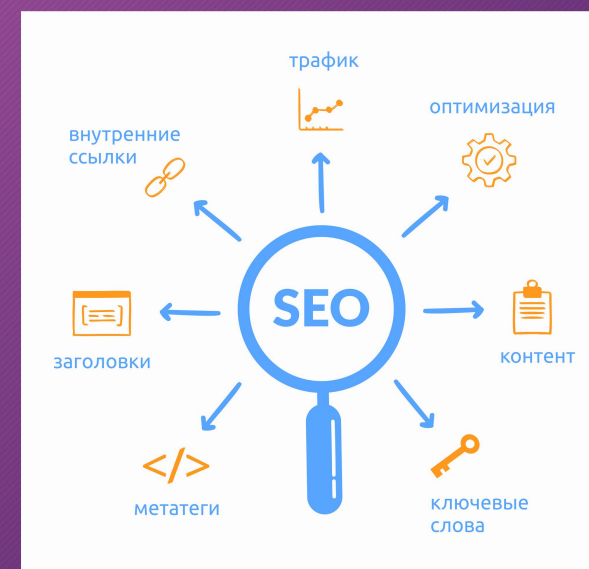
SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ (ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ)



Белая оптимизация

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ (ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ)

1. Собрать базовое семантическое ядро на 35-150 запросов;
2. После сбора семантики, требуется каждый запрос сориентировать на определённую страницу на сайте;
3. Внутренняя оптимизация: Качественный контент страницы, названия страниц, заголовки, метаописания, текст тега Alt изображений, структурированная разметка, URL страницы, внутренняя перелинковка, адаптивность под мобильные устройства.
4. Внешняя SEO-оптимизация означает работу с социальными сетями, внешними ссылками и многое другое.
5. Техническая SEO-оптимизация означает все составляющие SEO, не относящиеся к внутренним и внешним, например, структурированные данные, скорость загрузки сайта, адаптивный дизайн для мобильных устройств — это технические стороны SEO-оптимизации.



ТАРГЕТИНГ

Таргетинг - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

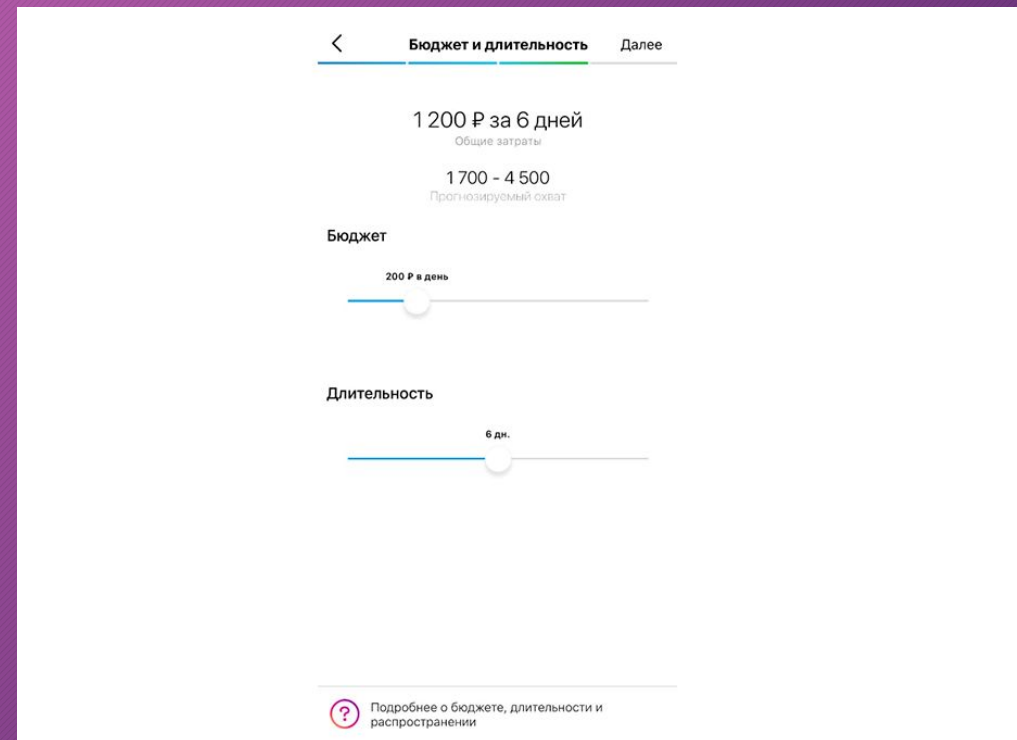
Виды:

- Подбор рекламных площадок;
- Тематический таргетинг;
- Таргетинг по интересам (контекстная реклама);
- Географический таргетинг (геотаргетинг);
- Локальный таргетинг;
- Таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные);
- Социально-демографический таргетинг — по возрасту, полу, доходу, должности и т. д.
- Ограничение количества показов одному пользователю;
- Поведенческий таргетинг;
- Геоповеденческий таргетинг.



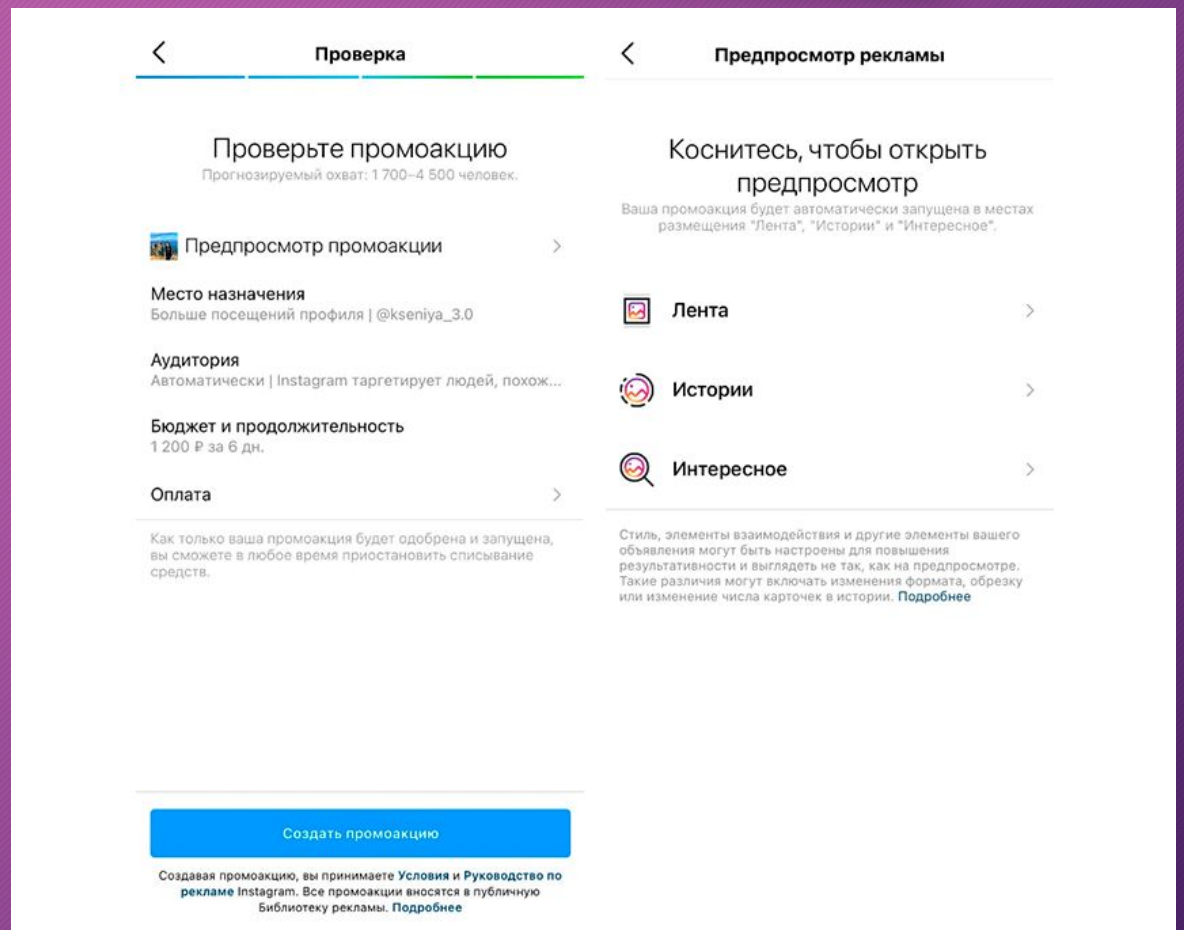
ТАРГЕТИНГ В INSTAGRAM

1. Цель. Выбрать, что хотите получить от промоакции - больше посещений профиля, сайта или сообщений в директ. Если кликните посещения сайта, то нужно будет добавить URL и кнопки призыва к действию.
2. Аудитория. После Вы можете определить, кому будет показываться реклама - подобрать аудиторию автоматически или собрать свою. При создании укажите в настройках таргетинга название аудитории, места, интересы, возраст и пол.
3. Бюджет и длительность. Выбираете, сколько должна длиться реклама, и какой у Вас бюджет на 1 день. Соц.сеть покажет прогнозируемый охват.



ТАРГЕТИНГ В INSTAGRAM

4. Перед созданием проверьте все настройки, посмотрите, как запись будет выглядеть в ленте, истории и интересном через предпросмотр. Запустить промоакцию можно будет после оплаты.



SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

- Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Существуют три ключевые стратегии в рамках SMM:

- Работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда;
- Использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости;
- Комбинированная стратегия продвижения продукта.



SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)



nyxcosmetics_russia
Сургут Сити Молл



nyxcosmetics_russia Проведи тест своей половинке: покажи это фото и попроси назвать каждый оттенок. Ответ напиши в комментариях.

Вангуем, что все они будут просто РОЗОВЫЕ 😊

Но мы-то знаем, что они отличаются. И что каждый создает свое настроение 🍷

Блеск #ButterLipGloss — твой личный сорт нежности. Его мягкая текстура словно тает на губах, создавая комфортное покрытие.

Ищи еще больше оттенков на сайте nyxcosmetic.ru и в бутиках. Сургут здесь? Вам в «Сити Молл» 📍



527 отметок "Нравится"

3 ЧАСОВ НАЗАД



Добавьте комментарий... Опубликовать



NYX PROFESSIONAL MAKEUP RU

17 мая в 19:00

Набор для макияжа лица Lips Never Lie (<https://vk.cc/c1LcDu>) — он такой один... И совсем скоро он может достаться тебе! Если ты, конечно, поучаствуешь в новом конкурсе 🍷

В мастхэв-наборе тебя ждут карандаш для губ Suede Matte Lip Liner, замшевая помада Suede Matte Lipstick, блеск для губ Butter Lip Gloss — всё, что нужно для нежного макияжа губ.

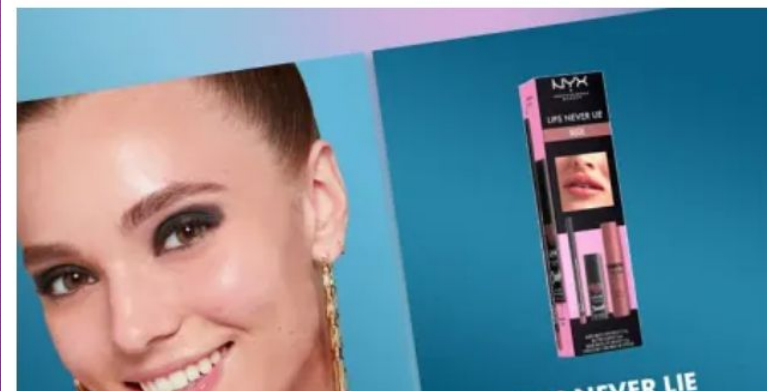
Участвуешь?

- 🌹 Подпишись на нас
- 🌹 Поставь лайк этой и трем предыдущим публикациям нашего сообщества
- 🌹 Напиши в комментариях «Участвую»

Победитель будет один, итоги уже 20 мая. А ю рэди? 🚀

**Только для жителей РФ.

#nyxcosmeticsrussia #конкурс_NYXcosmetics #crueltyfreebeauty



SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

1. Определение целевой аудитории;

Пол: женщины, мужчины

Возраст: 16-45 лет, ядро аудитории - женщины 18-30 лет

География: Российская федерация, мегаполисы и города

Национальность: не имеет значения

Семейное положение: не имеет значения

Место работы: не имеет значения

Уровень дохода: средний (от 25 тыс. рублей в месяц)

Интересы: красота, мода, косметика и уход, интернет, искусство

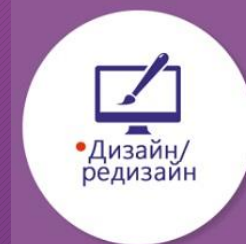
2. Текстовый контент - Развлекайте аудиторию с помощью конкурсов и розыгрышей призов, игр и загадок, тематических цитат, подборок фильмов и книг.

Удерживайте подписчиков полезным контентом: лайфхаки, чек-листы, пошаговые инструкции.

Подтолкните к покупке с помощью продающих постов: отзывы клиентов, скидки и спецпредложения, демонстрация товара или услуги, описание продукта.;



SMM



SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

3. Визуальный контент:

Портреты - Фото гостей, клиентов, команды вызывают доверие аудитории.

Backstage - Все, что обычно остается за кадром. Например, процесс создания, упаковки, съемки товара. Такой контент вовлекает аудиторию в жизнь бренда, повышает лояльность.

Крупный план - Фактура, фурнитура, изнаночная сторона изделия, детали.

Демонстрация товара - До и после, результат работы, товар крупным планом.

Фото, которые раскрывают потенциал товара;

4. Продвижение.



КОНТЕНТ-ПЛАН

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Информационный пост	Продающий пост	Информационный пост	Развлекательный пост	Информационный пост	Развлекательный пост	Информационный пост
Развлекательный пост	Информационный пост	Информационный пост	Продающий пост	Информационный пост	Развлекательный пост	Информационный пост
Информационный пост	Продающий пост	Информационный пост	Информационный пост	Развлекательный пост	Информационный пост	Развлекательный пост
Информационный пост	Информационный пост	Информационный пост	Продающий пост	Информационный пост	Развлекательный пост	Информационный пост
Информационный пост	Продающий пост					

ИСТОЧНИКИ:

- Кушваха Хуршуд Неждат Кызы, & Тараненко Анна Владимировна (2017). Средства массовой коммуникации как инструмент PR-продвижения авиационных брендов в России. Коммуникология, 5 (1), 79-87.
- Левитас Александр Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии; Манн, Иванов и Фербер - М., 2017. - 339 с.
- Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчандайзингу. — М. Изд. дом Гребенников, 2010 — с. 208.
- Кушваха Неждат Кызы Кушваха, & Тараненко Анна Владимировна (2018). Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов. Коммуникология, 6 (3), 42-50.
- https://spravochnick.ru/marketing/stimulirovanie_prodazh_v_marketinge/stimulirovanie_torgovyh_posrednikov/
- <https://poisk-ru.ru/s22200t8.html>
- <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-s-auditoriyami-aeroportov/viewer>

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ
ОКОНЧЕНА**

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

