

# Бренд Marie Claire Russia в социальных сетях

## Введение

Как известно, социальные сети являются отдельной коммуникационной площадкой, базирующейся в сети Интернет. Интернет, в свою очередь, стремительно социализируется все в большем масштабе, объем которого на сегодняшний день уже сложно представить. Десятки тысяч соц. сетей и сервисов, миллионы страниц новых сайтов-проектов... Так, «средний пользователь просматривает до ста страниц в день»<sup>1</sup>.

Также необходимо отметить, что каждая социальная сеть помимо прослойки пользователей, зарегистрированных во всех платформах или в большинстве/нескольких, содержит также и пласт той, которую можно найти только в рамках определенной социальной сети – и больше ее никак не «достать»<sup>2</sup>. Во многом именно этим обуславливается стремление компаний завести свои официальные страницы и сообщества на всех платформах социальных сетей (и тем самым увеличить охват потенциальных потребителей своих товаров/услуг), несмотря на то что на маркетинг в социальных сетях требуется большое количество ресурсов.

Маркетинг в социальных медиа (SSM – social media marketing) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях<sup>3</sup>, коммуникации от имени бренда, выстраиваемые с аудиторией социальных сетей и форумов. У подавляющего большинства компаний (даже далеко не самых известных и «раскрученных») есть личные корпоративные группы, страницы и сообщества (наименование зависит от конкретной платформы) во многих популярных соц. сетях (и, соответственно, человек/люди в штате, отвечающий/ие за результативность данного предприятия), с помощью

1 Д. Халилов. «Маркетинг в социальных сетях», 2016, стр. 12.

2 Д. Халилов. «Маркетинг в социальных сетях», 2016, стр. 16.

3 Д. Халилов. «Маркетинг в социальных сетях», 2016, стр. 16.

которых бренд также продвигает свой товар (smm-специалист может разнообразить свой набор методов продвижения и использовать далеко не только базовые рутинные инструменты). Все инструменты, как базовые, так и новые, являющиеся результатом креативной мыслительной деятельности работника, направлены на повышение узнаваемости компании, уровня лояльности к ней со стороны ее целевой аудитории и имиджа этого бренда.

Актуальность темы данной исследовательской работы обусловлена показателем динамики развития в сфере информационно-коммуникационных технологий и процессов в социальных медиа. Так, с каждым годом появляется все больше возможностей использования соц. сетей в качестве эффективного способа имиджевого продвижения. Соответственно, в том числе этим и обуславливается необходимость данной исследовательской работы: SMM – это ключ к аудитории, к их вниманию. Самый ценный ресурс пользователя – в контексте журналиста и журналистики<sup>4</sup>.

В качестве цели данного исследования избрана следующая: провести анализ возможностей использования социальных сетей как инструментов имиджевого продвижения бренда Marie Claire Russia. В данной исследовательской работе будет сделана попытка систематизации smm-инструментов, анализа стратегии продвижения (по крайней мере, ее видимых составляющих), а также практическая часть, дополняющая и расширяющая ныне существующую стратегию. Соответственно, в кругу задач фигурируют следующие:

1. Анализ феномена соц. сетей, возможностей эффективного использования в целях продвижения.
2. Методы позиционирования бренда на платформах соц. сетей.
3. Описание и анализ известных механизмов продвижения, используемых командой MC Russia; попытка определения неэффективных, недостающих методов.

<sup>4</sup> По А. Сенаторову

#### 4. Определение возможных причин неэффективной маркетинговой стратегии продвижения на платформе новых медиа.

В качестве предмета настоящего исследования избран следующий: использование социальных сетей как инструментов имиджевого продвижения бренда Marie Claire Russia, объекта – имиджевое продвижение Marie Claire Russia в социальных сетях.

Методы исследования, использованные в работе: контент-анализ соц. сетей (FB, VK, IG); анализ первичных и вторичных источников; сравнение полученных данных.

Структура исследовательской работы определяется следующим образом: она, работа, состоит из введения, основной части, поделенной на разделы, и списка литературы.

##### **I. МС в России: история становления бренда, его аудитория, основные особенности сегодня**

Marie Claire, женское глянцево издание, выходящее с периодичностью раз в месяц, в России выпускает ИД «Hearst Shkulev Media» с 1997 года и по сегодняшний день (в этом году у Marie Claire Russia юбилей – 20 лет – в честь этого события в сентябре и октябре вышли 2 юбилейных номера, в течение года по инициативе рекламного отдела проводилось множество совместных крупных мероприятий, направленных на повышение показателя узнаваемости бренда). Сейчас у Marie Claire есть печатная и электронная версии, контент для которых поставляет две редакции, практически не взаимодействующие по профессиональным вопросам друг с другом. Тем не менее незначительная часть журнального контента (порядка 5-7 материалов в месяц) также идет и на сайт. В основном же контент различается, направленность создаваемых материалов также может различаться (значительную роль здесь играет адаптация журналистами материалов под

конкретную платформу в процессе создания).

Аудитория Marie Claire на сайте и в журнале женская (30+). Контент позиционируется как премиальный: рекламодатели преимущественно премиум-сегмента, что накладывает отпечаток на направленность материалов, выпускаемых брендом Marie Claire Russia. Таким образом, женщина, читающая журнал, преодолела определенный возрастной рубеж, достигла успехов в карьере (на сайте никогда не появится материала в духе «Как составить первое резюме») и заняла высокое социальное положение. Она читает о том, на какие дорогие курорты можно поехать через полгода (по логике редакции, семья с высоким уровнем достатка планирует путешествия сильно заранее), в каких beauty-салонах премиум-класса ей сделают новую трендовую прическу, и попутно смотрит «дорогую рекламу», предлагающую ей, к примеру, сделать предзаказ на лимитированную коллекцию Cartie.

За digital-версию Marie Claire отвечают шеф-редактор сайта, два штатных редактора, штатный фоторедактор и внештатные авторы, количество которых периодически разнится. Ежедневно на сайт заходят порядка 50-60 тыс. уникальных пользователей (просмотры страниц – более 88-92 тыс.), ежемесячно – более 1 млн. уникальных пользователей в месяц. Это больше, чем у Glamour (в 1,5 раза), у Tatler (в 2 раза), у Buro 24/7 (в 2,3 раза), у SNC (в 2,5 раза), Harper`s Bazaar (в почти 3 раза) и In Style (в 5,5 раз)<sup>5</sup>. И всего на ≈ 100 тыс. меньше, чем у digital-версии самого известного женского премиального онлайн-журнала Vogue.

## **II. Ключевые особенности социальных сетей FB, VK и возможности их использования для продвижения бренда MC Russia**

5 См. прил. 1 и 2. Статистика взята с Rambler, открытого источника. По состоянию на 4 июня 17:30. Статистика приведена по открытым источникам в сегменте женских журналов (здоровье, красота, стиль), прочную позицию в котором занимает Marie Claire.

Создание сообщества или группы в FB, VK и IG доступно для любого зарегистрированного пользователя и бренда, в вышеназванных соц. сетях это можно сделать бесплатно. В новосозданную группу заявку на вступление может подать любое количество заинтересованных в новостях продукции потенциальных потребителей. На плечи smm-менеджера ложатся следующие функции: ведение аккаунтов посредством генерирования интересных, релевантных тем, дискуссий, направлений, определение рубрики (и организация всех работ в этом ключе), перманентное генерирование вирального контента, организация общения между участниками группы, общение по принципу предприниматель-потребитель (в том числе ответы на вопросы потенциальных покупателей, связанные с предоставляемыми продуктами/услугами бренда или с брендом в целом).

Подписчики аккаунта компании – его аудитория в соц. сетях, к которым бренд открыт для выстраивания стратегии взаимодействия по схеме предприниматель-потребитель. Основные показатели в данном разделе приблизительно следующие – это общее количество подписчиков, количество новых подписчиков (прирост за конкретный промежуток времени), среднее (среднесуточное/недельное/месячное) количество уникальных пользователей, лайки и репосты в соотношении с количеством просмотров публикации. К слову, можно рассматривать активность пользователей по отдельным показателям – например количество social action (под этим словосочетанием подразумевают действия пользователя внутри группы компании). Этот показатель дает четкое представление, насколько участники сообщества заинтересованы в коммуникации с компанией, насколько они вовлечены в проводимые в сообществе действия.

Так, в подавляющей большинстве соц. сетей существуют несколько категорий **social action**:

1. Отметка «Мне нравится». Количество лайков в прямой пропорциональной зависимости свидетельствует о том,

насколько людям интересны материалы, публикуемые в сообществе.

2. Комментарии, их количество и содержание (spam-комментарии, разумеется, не относятся к проявлению внимания аудитории к бренду).
3. Конкурсы и промоакции. Вовлеченность людей в процессы розыгрышей определяет количественные показатели пользователей, лояльных к деятельности бренда.
4. Контент. Если пользователи сами начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждений), это говорит о максимальной лояльности аудитории, в особенности если речь идет о контенте, связанном с брендом.
5. Кнопка «Поделиться». Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Чаще всего «шарятся» виральные материалы и посты с конкурсами и промоакциями (по условиям проводимых акций). Таким образом реализуется важнейшая задача SMM – инициирование распространения информации, стимулирование постоянных републикаций.
6. Информационный фон бренда. Здесь, благодаря анализам различных метрик, сводится соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний о бренде в соц. сетях, а также общее количество упоминаний о компании и о ее продукции в целом. При этом негативные отзывы не обязательно свидетельствуют о серьезных проблемах у компании: усредненно допускается 15-25% негатива.

### **III. MC Russia в социальных сетях: главные особенности**

Типичная PR-кампания в социальных сетях включает в себя несколько последовательных этапов. Первоначально разрабатывается стратегия

коммуникаций на основе данных, полученных в ходе мониторинга. Стратегия должна включать в себя перечень работ, необходимых для достижения цели PR-кампании, желаемые результаты (приоритет по задачам, которые необходимо решить посредством социальных сетей), планируемый бюджет, правила привлечения и взаимодействия с аудиторией. Далее следует позаботиться о наполнении групп контентом в подобранной стилистике подачи информации, обозначить частоту публикаций. Новости, видео, фотографии, которые вызывают наибольший интерес целевой аудитории, – все это необходимо, чтобы сохранить заинтересованность у потребителей контента к группе и поддержать общение. Отметим, что «качественный контент – это релевантная (и по возможности оригинальная) информация, способная вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность»<sup>6</sup>.

Однако одно из основных понятий, которым можно охарактеризовать поведение групп Marie Claire Russia в социальных сетях, является несистемность: так, в группах практически нет рубрики (по крайней мере, это не несет глубинный характер). Происходит, по сути, поддерживание той отметки численности аудитории, какая уже привлечена на ресурсы.

Преимущественно в MC Russia, если мы говорим только о работе в социальных сетях, не исследуются потребности целевой аудитории, не подсчитываются усредненные показатели активности: лайки, репосты, комментарии и просмотры и их системные соотношения. Процесс постинга носит сумбурный характер – бэкстейдж чередуется с новостями из жизни редакции (наиболее «приятный» контент, но редкий и несистематизированный).

## **1. MC Russia в Instagram**

Instagram (IG, Insta) – полноценная социальная сеть-«визуал», основным публикуемым контентом которой являются графические материалы. Цифры, характеризующие успех IG, ошеломляющи: 55 млн фото загружаются

ежедневно, 57% пользователей заходят в Insta как минимум 1 раз в день, 35% - несколько раз, уровень вовлеченности и IG в 15 раз выше, чем в FB – и это статистика 2014 года!<sup>7</sup>

В Instagram в первую очередь приходят за милым, «не тяжелым» графическим контентом, тогда как другие соц. сети являются платформой для общения, развлечения (приложения, игры), публикации текстовой информации (в том числе журналистских текстов – для газет и журналов в этом плане лучше подойдет FB и VK) и других ее видов. При этом вирусный эффект в Instagram ничтожно мал. Если человек подписался на аккаунт бренда, значит, он уже выразил высокую степень доверия.

На официальную страницу Marie Claire Russia в IG подписано 28,5 тыс. чел. Ее основная цель – поддержание интереса к бренду, информирование подписчиков о главных новостях мира красоты, моды и звезд в выборочном сегменте (предпочтение отдается новой информации о звездах мировой величины, представителях королевских семей, в то время как на новости российского шоу-бизнеса стоит негласное табу). Что важно, Инстаграм MC Russia не пытается «заманить» пользователя на официальную интернет-страницу онлайн-издания, как это делают, например, Grazia и PeopleTalk.

Более 90% публикаций на официальной странице MC Russia в Инстаграм представлены в формате фото (видео встречается крайне редко: на последние 50 публикаций приходится всего 4 видео). Пост собирает в среднем 80-110 лайков и чаще всего, за редкими исключениями, не собирает ни одного комментария.

Кроме того, здесь, на официальной странице в IG, не происходит общения по формату редакция-читатель. Отчасти это вызвано тем, что ее ведет не общий smm-отдел издательства, как это принято в Hearst Shkulev Media, а продюсер журнала Marie Claire в качестве дополнительной занятости. Это также имеет

<sup>7</sup> <https://www.likeni.ru/analytics/instagram-statistika-vse-dannye-v-odnom-meste/analytics/instagram-statistika-vse-dannye-v-odnom-meste/>

еще одно неприятное последствие: из-за того, что продюсер не обладает навыками рядового smm-менеджера, он не обязуется составлять эффективную стратегию продвижения бренда и следовать ей, не владеет навыками написания «цепляющих» сопроводительных текстов к графическим материалам и даже не гарантирует публикацию грамотных постов<sup>8</sup> - по сути он выполняет эту часть своей работы преимущественно интуитивно. Поэтому контент-план Marie Claire Russia в Insta носит условный характер. Частотность публикации постов также не определена: материалы могут выходить как каждый день, так и с периодичностью 1-3 раза в неделю. Ниже приведен анализ характера постов с 1 ноября 2017 года<sup>9</sup>, пункты которого мы расположили по параметру частотности от большего к меньшему: в скобках перед описанием каждого пункта указано число публикаций за взятый период):

(10) Анонсирование мероприятий, партнером которых является MC Russia, конкурсов, инициируемых рекламным отделом бренда

(8) Анонсирование заказных материалов, опубликованных на сайте журнала (как правило, заказчики оговаривают момент, что о публикации материала на сайте сообщат и подписчикам MC Russia во всех социальных сетях)

(7) Выдержки из материалов MC, опубликованных на сайте, вместе с самыми визуально привлекательными картинками (они помещены в серию), сопровождающими текст; этот контент несложно сгенерировать – во многом именно этим объясняется его частотность в Инстаграме

(7) Главные новости мира из мира звезд, фотографии со светских мероприятий персон грата для MC Russia (чаще это люди, которые являются лицами или «друзьями» рекламодателей бренда (подавляющее большинство из них премиальные)), а также персон, о которых показано писать в MC

<sup>8</sup> См. приложение 3

<sup>9</sup> Всего на странице в период с 1 ноября по 18 декабря 2017 года, за 49 дней, появился 51 пост

(члены королевских семей, звезды Голливуда первой величины с хорошей репутацией, на которых может равняться рядовая читательница MC Russia (например, Анджелина Джоли, Дженнифер Энистон и другие))

(6) Фото и видео коллекций этих же самых премиальных рекламодателей, runway с их показов (если говорим о брендах одежды и обуви, у MC Russia основные – противоборствующие Chanel и Dior), освещение предметов их новых коллекций

(5) Анонсирование качественных текстов, опубликованных в недавнее время на сайте (к слову, показатель переходов аудитории из IG на сайт очень мал, так что эта функция, можно сказать, практически не осуществляется)

(4) Из жизни редакции (чаще всего это особенные подарки, присланные в редакцию, например, торт на юбилей журнала, бекстейдж со съемок fashion-историй для номера)

(3) Фото- и видеоанонсы новых печатных выпусков

## **MC Russia в FB**

Facebook (FB) – бесспорно, самая популярная социальная сеть в мире (ее прототипом в РФ является всем известный «ВКонтакте»), хотя последние годы российский вариант пошел в другом направлении – по пути максимальной простоты в использовании, тогда как инструментарий FB и на сегодняшний день не сказать чтобы был интуитивно понятен рядовому пользователю русскоязычного сегмента). Аудитория FB насчитывает свыше 800 млн пользователей, и это количество продолжает увеличиваться с каждым днем. Если бы Facebook был страной, то он занимал бы 3-е место по численности населения после Китая и Индии.

Facebook используют для продвижения большинство брендов. В частности,

аккаунт Marie Claire Russia также есть в FB. Здесь редакция размещает ссылки на новые или поднятые публикации на сайте и дает им краткое завлекающее описание. Также сообщества в FB используют для более обширного и пролонгированного эффекта «сарафанного радио» для осуществления более результативных механизмов обратной связи с потребителями. Помимо публикаций есть встроенный поиск, обмен файлами, удобная модерация.

Официальная страница Marie Claire Russia в Facebook создана в формате «Страница бренда», что является оптимальным форматом для коммерческой структуры. На конец 2017 года подписчиками страница Marie Claire Russia в FB являются порядка 28200 человек.

Страница Marie Claire Russia в Facebook ведется несогласованно одновременно пиар-отделом журнала, smm-отделом издательства и шеф-редактором сайта. По сути все ведение сводится к публикации скопированного лида из исходного текста вместе со ссылкой и заходной картинкой, причем эти процессы периодически роботизируются, что нередко приводит к неприятным казусам (лиды с орфографическими ошибками, несвоевременный постинг контента, особенно если материал принадлежит рубрике «Светская хроника», является «проходным» из разряда анонс – пресс-релиз – пост-релиз). Разнообразят такого рода посты материалы рубрики фото- и видео-inspiration (сюда идут преимущественно фото и видео коллекций премиальных рекламодателей, runway с их показов, их рекламные кампании, креативные видео о процессе создания коллекций и т.д.). Таким образом, рубрикация здесь скучная и слишком очевидная, так что не имеет смысла делать выборку и анализировать особенности публикуемых постов – просто-напросто за их отсутствием.

Так, существует всего 2 формата в рубрикации на официальной странице Marie Claire Russia в Facebook:

- Ссылка на популярный материал на сайте (с заходной картинкой и «цепляющим» фрагментом сопроводительного текста)
- Материалы от партнеров и рекламодателей из премиального сегмента (фото- и видеокампании, креативные видео о том, как снималась коллекция, лукбуки, runway и т.д.)

Информацию, публикуемую на официальной странице издания, сложно подразделить на какую-то конкретную: из продающих, информативных, общетематических, интерактивных постов не отдается предпочтение ничему конкретно. При попытке анализа характера публикаций на FB создается впечатление, что страница заполняется чем придется, зато очень часто – с периодичностью каждый час даже в ночное время суток.

Отличительный инструмент сообщества конкретно в FB – это большой баннер (обложка) в верхней части экрана (впрочем, совсем недавно VK «позаимствовал» некогда ранее особенную визуальную деталь FB), которая может отображать, например, логотип бренда (в случае с Marie Claire Russia баннером является обложка журнала, которая на данный момент украшает последний увидевший свет выпуск).

Из характерных особенностей постинга в Фейсбуке также стоит выделить то, что здесь публикуются преимущественно посты-«визуалы». Текст к каждому посту у Marie Claire Russia практически никогда не бывает сопроводительного текста длиннее двух строк.

Еще одной характерной особенностью является то, что материалы в FB у MC Russia практически не лайкаются (в среднем пост набирает 1-3 лайков – катастрофически низкий показатель для официальной страницы женского гламурного журнала с более чем миллионом уникальных посетителей на сайте в месяц).

Помимо этого группа служит сборщиком информации: например, если анонсировать мероприятие, опубликовать об этом в группе и предложить

участникам зарегистрироваться, оставив контактную информацию (например, e-mail или другой желаемый способ связи), тогда заинтересованному лицу придет уведомление о приближении даты проведения, переносе, отмене события – что позволяет оставаться к потребителем контекста Marie Claire Russia, условно говоря, «на связи».

## **2. MC Russia во ВК**

Аккаунт MC Russia во ВКонтакте создан в формате группы, и здесь пользователей уже куда больше – их количество почти достигло 87 тыс. человек.

«ВКонтакте» (VK) – это соц. сеть для коммуникации между людьми по всему миру, получившая распространение преимущественно в РФ и странах СНГ (на сайте зарегистрировано более 290 миллионов пользователей, примерно 65% из которых проживают в России). «Задача ВКонтакте – в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети»<sup>10</sup>. Более 69 000 000 посетителей заходят на сайт каждый день. Более 3 000 000 000 страниц открываются ежедневно. Более 56% пользователей сайта старше 25 лет<sup>11</sup>.

Есть **2 основных формата работы** во ВКонтакте:

1. Работа исключительно внутри соц. сети. В этом случае все привлеченные посетители аккумулируются в сообществе. Контент публикуется преимущественно графический с минимумом текстовой информации (если говорить о аккаунте Marie Claire Russia, это фото новых коллекций, рекламные кампании fashion- и beauty-брендов, видео с показов – runway).
2. «Перевод» пользователей на внешний интернет-ресурс. Так, Marie

<sup>10</sup> Социальная сеть ВКонтакте. – Режим доступа: <http://vkontakte.ru/help.php?page=about>  
<sup>11</sup> А. Белов. Теория и практика связей с общественностью, 2005. Стр. 208.

Claire публикует небольшую завлекательную вводную часть полной версии текста, опубликованной на сайте, и дает на него ссылку, а также прикрепляет к посту подходящую «красивую» заходную картинку.

В группу MC вступают пользователи, преследуя следующие мотивы: получение информации (большинство постов в группе – ссылки на качественные популярные материалы на сайте, но также встречаются интересные аудитории новости, о которых на сайте информации нет – некоторые инфоповоды редакция считает непервостепенными и поэтому никак их не освещает, однако во ВКонтакте небольшие по объему новости из мира красоты, моды и звезд, скорее всего, появятся), общение (в комментариях к публикациям пользователи охотнее оставляют комментарии (если сравнивать с IG и FB), впрочем, этот показатель так и оставляет желать лучшего – он не превышает количественную отметку в 3-4). Позиционирование происходит по интересам аудитории: в основу общества ставится тематика, наиболее релевантная для целевой аудитории MC Russia, которой отвечают большинство публикуемых материалов.

За VK целиком и полностью отвечает PR-отдел. Публикуют в официальную группу в основном специальные программы (в отличие от FB, здесь процессы роботизированы почти полностью), копирующие лиды из текстов и вставляющие в посты их вместе с активной ссылкой и заходной картинкой. В связи с данным обстоятельством также часто происходят ляпы: например, знойным днем летом выходит материал про то, как тепло и стильно одеваться в холода (причем материал про тренды сезона, например, 2013 года), заголовки типа «как сделать стильную прическу под шляпу этой зимой», когда на улице, опять же, разгар теплого сезона.

**Как Marie Claire Russia устранить ошибки в деле продвижения в социальных сетях**

Для устранения проблем и затруднений, связанных с SMM-деятельностью в MC Russia, руководству необходимо пересмотреть подход к ведению аккаунтов в социальных сетях и в целом начать относиться к этой части своего предприятия более серьезно. Ведь поскольку руководящие лица не уделяют должного внимания SMM-процессам, не стоит ожидать этого и от исполняющих эти функции наемных работников.

Как нами уже отмечалось выше, новая стратегия коммуникаций должна включать в себя перечень работ, необходимых для достижения целей, желаемые результаты, планируемый бюджет, правила привлечения и взаимодействия с аудиторией. MC необходимо сделать свою SMM-деятельность более систематизированной и отлаженной: отказаться от программ-роботов автоматического бесконтрольного постинга или взять их под тщательный контроль, продумать собственную авторскую рубрику для постов в соц. сетях, перестать «выезжать» только на хороших текстах, публикуемых на сайте, заполнять «эфир» непопулярными новостями от партнеров и рекламодателей, но и начать генерировать собственный полезный и интересный виральный контент, который будет идеально вписываться в площадку и который полюбит аудитория.

#### **Список использованной литературы**

*Сенаторов. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях*

*Халилов. Маркетинг в социальных сетях*

*Кокрум. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты*

*Стелзнер. Контент-маркетинг*

*Амзин, Галустян, Гатов. Как новые медиа изменили журналистику*

*Калмыков. Медиалогия Интернета*

*Сотникова. Интернет-издание от А до Я*

12.	 MarieClaire.ru - мода, красота, тренды Статистика по <a href="http://marieclaire.ru/">http://marieclaire.ru/</a>	49 307	88 193	82 105 ↑
13.	 Настоящая Леди - онлайн-журнал для женщин Статистика по <a href="http://www.colady.ru/">http://www.colady.ru/</a>	46 621	57 708	81 423 ↓
14.	 Журнал ElleGirl Статистика по <a href="http://www.ellegirl.ru/">http://www.ellegirl.ru/</a>	42 291	148 039	81 500 ↓
Яндекс.Директ				
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px;"> <p>Продвижение интернет-магазинов</p> <p style="text-align: center;"><b>Скрыть</b> Не интересуюсь Надело Спам Мешает</p> </div>				
15.	 Просто Мария.ru - Женский журнал о красоте и здоровье Статистика по <a href="http://www.prostomariya.ru/">http://www.prostomariya.ru/</a>	41 185	51 305	80 537 ↓
16.	 JustLady - женский журнал для настоящих женщин Статистика по <a href="http://www.justlady.ru/">http://www.justlady.ru/</a>	39 063	56 850	80 249 ↑
17.	 Glamour - женский журнал Статистика по <a href="http://glamour.ru/">http://glamour.ru/</a>	30 993	70 266	78 916 ↓
18.	 Женский журнал Tatler Статистика по <a href="http://www.tatler.ru/">http://www.tatler.ru/</a>	24 291	58 570	77 340 ↓
19.	 Женский журнал myJane.ru Статистика по <a href="http://www.myjane.ru/">http://www.myjane.ru/</a>	22 287	46 258	76 186 ↓
Яндекс.Директ				
<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px;"> <p><b>Продвижение интернет-магазинов</b></p> <p>Увеличение продаж! Профессиональное SEO продвижение! Рост трафика от 80%!</p> <p><a href="http://seointellect.ru">seointellect.ru</a> Москва</p> </div>				
20.	 "Buro 24/7" - мода и красота, культура, стиль жизни Статистика по <a href="http://buro247.ru/">http://buro247.ru/</a>	22 081	46 961	76 434 ↓
21.	 SNCMedia.ru - женский ресурс Статистика по <a href="http://sncmedia.ru/">http://sncmedia.ru/</a>	20 108	42 252	75 243 ↓

10.	 Vogue - женский журнал о моде Статистика по <a href="http://www.vogue.ru/">http://www.vogue.ru/</a>	1 240 445	4 400 871	109 285 ↑
11.	 Просто Мария.ru - Женский журнал о красоте и здоровье Статистика по <a href="http://www.prosto-mariya.ru/">http://www.prosto-mariya.ru/</a>	1 235 732	1 749 578	106 873 ↑
12.	 Журнал ElleGirl Статистика по <a href="http://www.ellegirl.ru/">http://www.ellegirl.ru/</a>	1 144 438	6 410 807	109 616 ↑
13.	 JustLady - женский журнал для настоящих женщин Статистика по <a href="http://www.justlady.ru/">http://www.justlady.ru/</a>	1 115 024	1 695 625	105 939 ↑
14.	 MarieClaire.ru - мода, красота, тренды Статистика по <a href="http://marieclaire.ru/">http://marieclaire.ru/</a>	1 015 565	2 600 274	106 647 ↑
Яндекс.Директ				
<p><b>Продвижение интернет-магазинов</b> <span style="float: right;">×</span></p> <p>Увеличение продаж! Профессиональное SEO продвижение! Рост трафика от 80%!</p> <p><a href="http://seointellect.ru">seointellect.ru</a> Москва</p>				
15.	 Glamour - женский журнал Статистика по <a href="http://glamour.ru/">http://glamour.ru/</a>	967 889	3 754 642	107 724 ↑
16.	 BurdaStyle.ru - сайт о шитье, рукоделии, творчестве Статистика по <a href="http://burdastyle.ru/">http://burdastyle.ru/</a>	963 994	14 137 303	109 128 ↑
17.	 Женский журнал Tatler Статистика по <a href="http://www.tatler.ru/">http://www.tatler.ru/</a>	723 290	2 891 891	105 425 ↑
18.	 SNCMedia.ru - женский ресурс Статистика по <a href="http://sncmedia.ru/">http://sncmedia.ru/</a>	660 633	1 586 443	102 557 ↑
19.	 "Buro 24/7" - мода и красота, культура, стиль жизни Статистика по <a href="http://buro247.ru/">http://buro247.ru/</a>	632 737	2 151 729	103 993 ↑



Нравится: 293

**marieclairerussia** Бьюти-директор Анастасия Харитоновна @sobak4a в компании с Софи Тёрнер а-ка Санса Старк в Лондоне. Обсуждали каково ей блондинке, каждый раз красить волосы в рыжий цвет. Она говорит с Wellaplex ничего не страшно. Подробности в следующих номерах #marieclairerussia ! ✨

В сопроводительном тексте к картинке допущены грамматическая и пунктуационные ошибки. Также следует отметить в целом неудачную организацию текста.