

Бурухина К. А., Коротун А. В.
Екатеринбург

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

Ключевые слова: продвижение услуг, реклама, рекламные кампании, социальные сети, парикмахерские, парикмахерские услуги.

Аннотация. В статье анализируются основные понятия исследования «услуга», «продвижение услуг», «реклама», «рекламная кампания». На основе теоретического анализа научной и специализированной литературы была разработана и реализована на практике авторская рекламная кампания «#ПУЧКАМ_НЕТ». В статье дается подробное описание данной рекламной кампании по основным ее этапам: определение и анализ целевой аудитории, постановка целей и задач рекламной кампании, расчет бюджета, выбор средств распространения рекламы, определение идеи рекламного обращения, разработка рекламного обращения, выбор параметров рекламной кампании, оценка эффективности рекламной кампании.

Burukhina K. A., Korotun A. V.
Ekaterinburg

AN ADVERTISING CAMPAIGN FOR PROMOTION OF HAIRDRESSER'S SERVICES

Keywords: promotion of services, advertisement, advertising campaign, social networks, hairdressers, hairdresser's services.

Abstract. The article analyzes the main research concepts "service", "promotion of services", "advertisement" and "advertising campaign". The authored advertising campaign «#PUCHKAM_NET» has been worked out and realized in practice on the basis of theoretical analysis of scientific and special literature. The article provides a detailed stage-by-stage description of the given advertising campaign: selection and analysis of the target audience, goal and task setting of the advertising campaign, budget calculation, choice of advertising media, formulation of the idea of the advertising message, formulation of the advertising message, choice of parameters of the advertising campaign, assessment of effectiveness of the advertising campaign.

Современный мир постоянно совершенствуется, преобразуется, модернизируется, проще говоря, не стоит на месте. Современные тенденции диктуют что выбирать, где, каким образом и для чего. Безусловно, индустрия красоты идет в ногу за модой, и всегда являлась и является неотъемлемой частью жизни человека. В связи с этим парикмахерские услуги являются востребованными и актуальными. Открываются все больше и больше парикмахерских, салонов красоты, все больше появляется beauty-стилистов, мастеров на дому, желающих превалировать. Отсюда вытекает проблема высокой конкуренции и перенасыщенности данного рынка. За гонкой соперничества большинство салонов красоты не отличаются друг от друга, тем самым, осложняя выбор клиентов.

В данной работе акцент сделан на продвижении частного парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ». Отталкиваясь от совсем недавнего позиционирования себя как масте-

ра, была разработана рекламная кампания, с целью грамотного, логичного, современного и уникального позиционирования. За основу был выбран такой инструмент маркетинга, как реклама. Одним из способов продвижения были выбраны социальные сети.

На сегодняшний день сеть Интернет является глобальной и завораживающей. Это отличный способ заявить о себе без, казалось бы, весомого вклада. Благодаря продвижению в сети Интернет, с помощью таких программ как «Instagram», «ВКонтакте», потенциальные клиенты способны заочно узнать о предоставляемых услугах парикмахера-стилиста: какие виды работ он предлагает, увидеть, как он выполняет эти работы, посредством видео, фото, статей. Стоит отметить, что разработка рекламной кампании включает в себе комплекс маркетинговых мероприятий и является неотъемлемым элементом при продвижении частного парикмахера. Отталкиваясь от незначительного бюджета при продвижении парик-

махерских услуг парикмахера-стилиста, были выбраны техники партизанского маркетинга и разработана рекламная печатная продукция.

Далее мы представляем описание разработки и организации рекламной кампании с целью грамотного позиционирования и продвижения частного мастера, имеющего ограниченный бюджет «#ПУЧКАМ_НЕТ». С помощью выше приведенных каналов продвижения будет возможность установить связь с нужной аудиторией и оценить эффективность выполненной работы. Также данный результат послужит примером и грамотным руководством частным специалистам начать грамотно и профессионально продвигать свои услуги, имея ограниченный бюджет или вообще не имея его. Опять-таки, возможно, данная работа будет примером того, как не нужно делать и что из этого может получиться.

Анализируя парикмахерские услуги в качестве объекта продвижения, проанализируем основные понятия.

Услуга – это вид деятельности, а также выполнение определенных работ, в процессе осуществления которых изменяется качество имеющегося ранее произведенного материально-вещественного товара [11, с. 89].

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг (в соответствии с ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению Термины и определения» (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г № 1612-ст).

Услуга парикмахерских – результат непосредственного взаимодействия организации и клиента, а также собственной деятельности организации по удовлетворению эстетических и гигиенических потребностей клиента.

Услуга обладает рядом признаков, по которым она отличается от товара:

- неосвязаемость услуг;
- неразрывность производства и потребления;
- непостоянность качества;
- недолговечность;
- отсутствие владения;
- взаимозаменяемость услуг товарами.

По мнению О. М. Цыганкова, продвижение – это комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий. В состав данного ком-

плекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR. Каждому элементу комплекса продвижения присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок [13, с. 15].

Продвижение – это любые формы сообщений, используемые фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [6, с. 10].

В логике вышеизложенного становится совершенно очевидно, что продвижение – это любой способ передачи нужного нам «продукта» или «услуги» потребителю, посредством различных маркетинговых инструментов, целью которых является взаимная выгода.

Главное концептуальное сходство рекламы и продвижения заключается в том, что оба эти средства представляют собой форму маркетинговой коммуникации [5, с. 16–17].

Как утверждает А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова, маркетинговые коммуникации делят на четыре основных вида:

- рекламу;
- стимулирование сбыта и продаж;
- связи с общественностью;
- личные продажи.
- К синтетическим относят:
- брэнддинг;
- спонсорство;
- выставки и ярмарки;
- мерчандайзинг [6, с. 14–15].

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе», 2006 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ). В целом, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Проведя теоретический анализ работ специалистов в области рекламы, нами была составлена таблица дефиниций (табл. 1).

На основе составленной нами таблицы был проведен качественно-количественный контент-анализ, который позволил из опреде-

Таблица 1
Дефиниции понятия «рекламная кампания»

Источник	Определение
Кузьменко Н. П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности. 2011. С. 20	Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое
Демешин Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности. 2012. С. 7	Рекламная кампания – это сложная программа коммуникаций, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Она вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю ответственность в продвижение товара
Бернадская Ю. С. Основы рекламы. 2005. С. 156	Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели
Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. 2005. С. 31	Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную продолжительность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств
Попов Е. В. Продвижение товара. 2002. С. 64	Рекламная кампания – это серия рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени
Мудров А. Н. Основы рекламы. 2008. С. 172	Рекламная кампания – основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности
Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. 2010. С. 124	Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени
Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. 2008. С. 76	Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач
Гуинн С. Т., Аллен Т. К., Семенник Дж. Реклама и продвижение бренда. 2004. С. 36	Рекламная кампания – это серия скоординированных рекламных обращений и других действий по продвижению, которая сообщает интегрированную тему
Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. 2004. С. 8	Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленный на продвижение продукта или формирование имиджа
Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 1999. С. 615	Рекламная кампания – общий рекламный план для серии разных, но взаимосвязанных реклам, появляющихся в различных СМИ в течение определенного времени
Сулягин Ю. А. Реклама. 2003. С. 81	Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных во времени мероприятий, направленных на достижение определенной цели

лений разных авторов сформулировать обобщенное определение понятия «рекламная кампания» (табл. 2).

Отгакиваясь от приведенного выше подсчета, можно сделать вывод, что большая часть авторов отмечают рекламную кампанию как комплекс рекламных мероприятий. Также главным условием является достижение цели в определенный промежуток времени.

Таким образом, мы можем дать доступное определение понятия «рекламная кампания». Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг, с целью информи-

Таблица 2
Контент-анализ понятия «рекламная кампания»

№	Смысловая единица	Кол-во упоминаний в определении
1	Рекламные мероприятия	8
2	Рекламные средства	2
3	Серия	3
4	Стратегия	2
5	Комплекс	5
6	Маркетинг	3
7	Промежуток времени	8
8	Достижение цели	4
9	Продвижение	3

рования нужной целевой аудитории в определенный промежуток времени, используя различные рекламные средства.

Используя результаты теоретического анализа основных понятий, представим поэтапно пример разработанной и реализованной нами рекламной кампании «#ПУЧКАМ_НЕТ»:

1. Определение и анализ целевой аудитории.
2. Постановка целей рекламной кампании.
3. Разработка бюджета (бриф).
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Определение идеи рекламного обращения.
6. Разработка рекламного обращения.
7. Выбор параметров рекламной кампании.
8. Оценка эффективности рекламной кампании [3, с. 123].

Прежде чем выполнять каждый этап рекламной кампании нами был проведен анализ ситуации, SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон, внешних угроз и возможностей. Обязательным являлось проведение конкурентного анализа с целью выявления прямых конкурентов.

SWOT-анализ помог нам выявить сильные и слабые стороны парикмахера-универсала, продвигающего свои услуги частным образом. Также данный анализ повлиял на выбор средств продвижения парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ». Результаты анализа представлены в табл. 3.

SWOT-анализ показал, что парикмахерские услуги «#ПУЧКАМ_НЕТ» включают навыки выполнения стрижек, укладок причесок, все необходимые инструменты, помогающие выполнить услугу, но также весомые проблемы с позиционированием себя. Нет продвижения, нигде нет данных о том, что такой парикмахер-

стилист существует. Не используются интернет-площадки с целью привлечения клиентов. Что касается офлайн продвижения, то также нет визитки парикмахера, возможно, иная печатная продукция.

Таким образом, определяем, над чем необходимо поработать:

- 1) заняться разработкой визиток;
- 2) создать сообщество и бизнес-аккаунт в социальных сетях;
- 3) разработать такой посыл, который будет четко аргументировать, почему именно к этому частному парикмахеру должны приходиться клиенты.

При анализе конкурентов была определена характеристика конкурентов, проведен количественный анализ, был проанализирован имеющийся у каждого парикмахера портфель услуг, сравнительный анализ цен, который помог определить классовую принадлежность каждого парикмахера. Также важным этапом было выявить, какие каналы продвижения используют конкуренты, и было определено, что для парикмахера-стилиста будет использовано при его продвижении.

Технологический анализ еще раз показал слабые стороны парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ». Было выяснено, что основные конкуренты преобладают наличием клиентской базы и наличием средств для повышения своей квалификации и предоставления более широкого спектра услуг.

Стоит еще раз отметить, что парикмахер-стилист «#ПУЧКАМ_НЕТ», работающий на дому, никак о себе не заявлял, поскольку совсем недавно начал позиционировать себя таковым и использовал только доску объявлений на «Авито». Безусловно, этого мало, поэтому был продуман хоть и бюджетный, но комплекс

Таблица 3
SWOT-анализ парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ»

Сильные стороны	Слабые стороны
Понимание того, что желает клиент и реализация. Приемлемые цены. Гибкость планирования времени для оказания услуг. Возможность выезда к клиенту на дом. Гарантия идеального выполнения стрижек и причесок. Знание своей целевой аудитории	Слабое позиционирование на рынке данного вида услуг частного мастера. Нет клиентской базы, а, следовательно, и постоянных клиентов. Нет размещения своего контента на интернет-площадках, как следствие нет узнаваемости. Отсутствие продвижения. Небольшой опыт работы
Возможности внешней среды	Угрозы внешней среды
Размещение на интернет-площадках. Налаживание связей с потенциальными клиентами, лояльность от уже имеющихся клиентов. Накопление опыта и повышение квалификации. Развитие данной отрасли с частного парикмахера до уровня салона красоты. Расширение спектра предоставляемых услуг	Снижение платежеспособности населения. Нестабильная экономическая ситуация. Вынужденное решение потенциальных клиентов не обращаться к мастерам, а пытаться ухаживать за своими волосами в домашних условиях. Высокая конкуренция среди частных мастеров, стилистов, салонов красоты

неких мероприятий, целью которого является повышение узнаваемости данного парикмахера-стилиста, а, следовательно, и привлечение потенциальных клиентов.

Виды и тип рекламной кампании (РК) «#ПУЧКАМ_НЕТ»:

1. По основному объекту рекламирования наша РК – по рекламе услуг.
2. По преследуемым целям наша РК – вводная, то есть обеспечивающая внедрение на рынок новых услуг.
3. По территориальному охвату – локальная.
4. По интенсивности воздействия – ровная.
5. По целевой аудитории рекламного сообщения – ориентирована на потребителей.
6. По продолжительности – среднесрочная (3 месяца).
7. По диапазону видов деятельности и использованию технических или иных средств – комбинированные (имеются разные виды услуг).

Что касается типа графика рекламной кампании, то рекламная кампания имеет тип – «рывок», что означает мощное начало кампании.

Рассмотрим более подробно этапы рекламной кампании «#ПУЧКАМ_НЕТ».

1. Определение и анализ целевой аудитории.

Для мотивации потенциальных клиентов и грамотного позиционирования предоставляемых услуг была определена целевая аудитория. В данном вопросе были выделены несколько целевых групп.

Географический показатель: люди, проживающие на территории Российской Федерации, в городе Екатеринбург, преобладающий район Уралмаш, Эльмаш.

Демографический показатель: девушки от 18 до 35 лет, проживающие в городе Екатеринбург, желательны в районах Уралмаш или Эльмаш; имеющие образование среднее или высшее; доход средний или выше среднего. Также являются креативными личностями, которые не боятся экспериментировать, желают улучшить свой образ, но не знают, как это сделать; способные тратить на прическу не менее 2000 в месяц.

Семьи с детьми. В данную категорию входят как маленькие детки, так и постарше. Так же проживающие в городе Екатеринбург, желательны в районах Уралмаш или Эльмаш. Семьи, которые имеют потребность в оперативном получении услуг для всей семьи, не выходя из дома.

Психографика целевой аудитории.

- По жизненному укладу, типу поведения: инноваторы – женщины потребители с активной жизненной позицией, редко реагирующие на рекламу. Они стремятся ко всему новому, поэтому найти их возможно в социальных сетях, на обучающих ресурсах и сайтах новостей. Они стремятся подчеркнуть свою оригинальность и готовы широко распространить информацию о товаре, если он пришелся им по вкусу. Здесь же можно отметить поколение Z – потребители, которые родились в эпоху интернета и привыкли выбирать товары онлайн. Именно это поколение сложнее всего вписать в какой-то шаблон поведения. Они необыкновенно мобильны, склонны к изменению поведения, легко ориентируются в потоке информации. Единственный способ привлечь поколение Z – постоянно создавать что-то новое и необычное;

экспериментаторы – потребители, которых легко может «переманить» новый модный бренд. Они стремятся быть по-настоящему крутыми, открыты для экспериментов и новых товаров. Этот тип потребителей легко можно зацепить креативной рекламой.

Прикладные исследования в качестве опроса и анкетирования не проводились на данные сегменты целевой аудитории, поэтому имеется сложность определения отношения людей к предоставляемым парикмахерским услугам.

Таким образом, основная аудитория – это женщины от 18 до 30 (64%), от 30 до 35 (25%), свыше 40 (11%).

2. Постановка целей и задач.

Экономической целью рекламной кампании при продвижении парикмахерских услуг «#ПУЧКАМ_НЕТ» является побуждение к приобретению именно данных услуг у данного парикмахера-стилиста.

Коммуникативными целями являются:

- вывод на рынок нового продукта, а именно уникальные услуги парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ»;
- информирование потребителей об имеющихся услугах и о существовании парикмахера-стилиста;
- повышение уровня известности парикмахера-стилиста и его услуг;
- создание положительного имиджа о парикмахере-стилисте и его услугах;
- побуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт.

Основная задача: информировать потенциальных клиентов о том, что существует парикмахер-стилист и предлагает свои услуги в отрасли парикмахерского искусства.

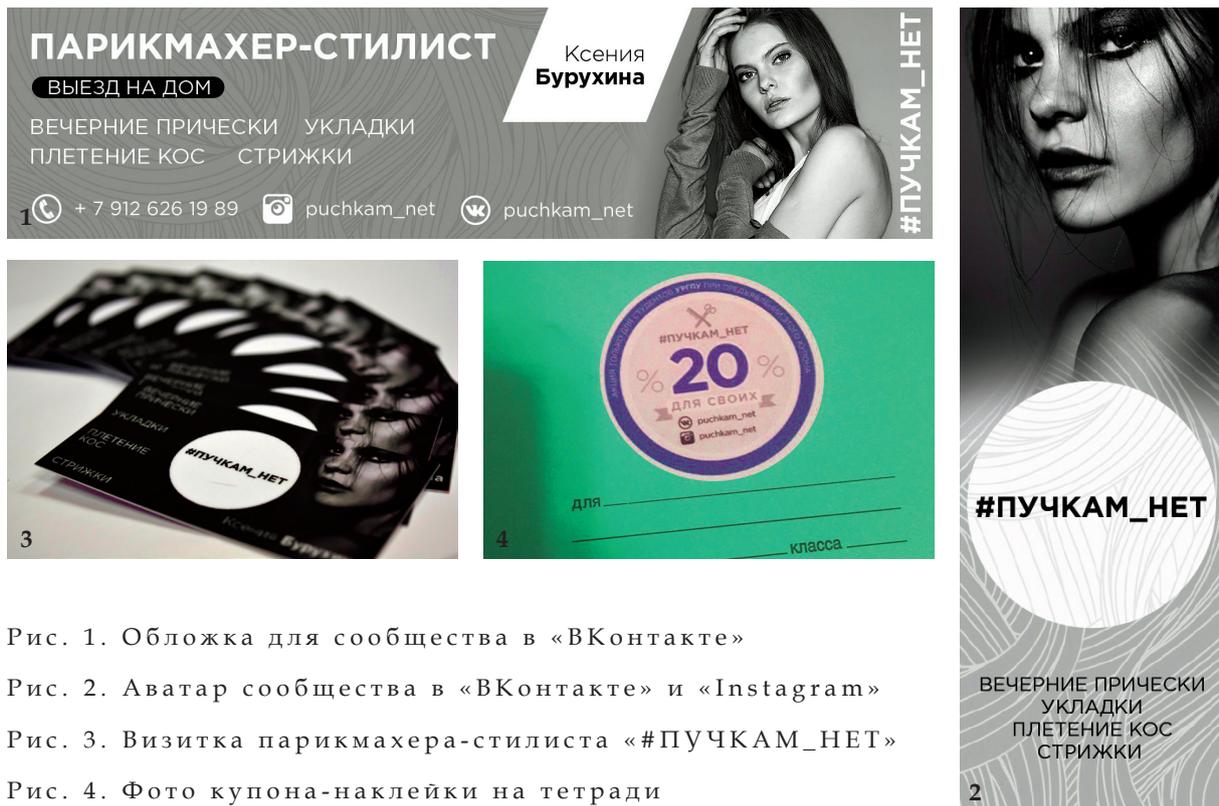


Рис. 1. Обложка для сообщества в «ВКонтакте»

Рис. 2. Аватар сообщества в «ВКонтакте» и «Instagram»

Рис. 3. Визитка парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ»

Рис. 4. Фото купона-наклейки на тетради

Чтобы добиться поставленной задачи, нужно следующее:

- создать сообщество в «ВКонтакте»;
- создать бизнес-аккаунт в «Instagram»;
- продумать контент для социальных сетей;
- разработать конкурсы и осведомить своих потенциальных клиентов о них;
- увеличить количество подписчиков в социальных сетях;
- разработать и распечатать визитки парикмахера-стилиста;
- провести мастер-класс;
- разработать и использовать при продвижении купоны-наклейки.

3. Бюджет.

Основной показатель, на который мы опирались при продвижении парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ», – это проведение рекламной кампании с наименьшими затратами. Сумма, которая вышла у нас на продвижение, оказалась приемлемой и относительно невысокой.

4. Выбор средств распространения рекламы.

Безусловно, чтобы нашим подписчикам приглянулись наше сообщество и бизнес-аккаунт в «Instagram», были разработаны и размещены обложка и аватар (рис. 1, 2).

На данной обложке имеются вся необходимая информация, которая будет полезна нашим подписчикам, а именно:

- название сообщества «#ПУЧКАМ_НЕТ»;
- фото парикмахера-стилиста и как его зовут, чтобы потенциальные клиенты видели с кем они коммуницируют;
- перечень предлагаемых услуг: вечерние прически, укладки, плетение кос, стрижки;
- контактная информация: номер телефона для связи, ссылки на социальные сети;
- указаны такие возможности, как мобильность и гибкость, «выезд на дом».

Следующим шагом мы начали продумывать, что будем размещать в наших социальных сетях и придумали ориентировочные для клиентов рубрики. Какие именно рубрики мы отметили в плане-графике контента (табл. 6).

Безусловно данная часть работы, а именно, размещение контента ориентировано на следующее:

- привлечь целевую аудиторию;
- активизировать их действия в сообществе;
- попытаться вовлечь своих потенциальных клиентов;
- ознакомить с имеющимися услугами парикмахера-стилиста;
- принять меры удержания после проведения конкурсов и акций.

Разработка и проведение акций в сообществе УРАЛМАШ-ЭЛЬМАШ.рф. Также в качестве продвижения нами были продуманы и опубликованы 2 акции в сообществе УРАЛ-

Таблица 4
Смета расходов на проведенные мероприятия

Наименование	Кол-во (шт.)	Стоимость (руб.)
Публикация конкурсов в сообществе ФАСЕЕКАТЕРИНБУРГ	3	700
Публикация акций в сообществе УРАЛМАШ_ЭЛЬМАШ.рф	2	1000
Печать визиток	48	360
Печать купонов-наклеек	120	425
Покупка тетрадей	120	420
<i>Итого</i>		2905

Таблица 5
План-график мероприятий

№	Мероприятие	Сроки проведения
1	Создание сообщества в «ВКонтакте»	14.01.2017
2	Создание бизнес-аккаунта в «Instagram»	14.01.2017
3	Разработка и размещение обложки и аватара для сообщества в «ВКонтакте»	15.01.2017–20.01.2017
4	Продумывание контента для социальных сетей	14.01.2017 по настоящее время
5	Составление план-графика контента	12.01.2017 по настоящее время
6	Проведение мастер-класса в молодежной инициативной группе CARP	02.02.2017
7	Разработка и проведение конкурсов в сообществе «ВКонтакте» ФАСЕЕКА-ТЕРИНБУРГ	02.02.2017–07.03.2017
8	Разработка и проведение акций в сообществе УРАЛМАШ-ЭЛЬМАШ.рф	11.03.2017–17.04.2017
9	Разработка и печать визиток	24.01.2017–29.01.2017
10	Разработка и печать купона-наклейки	23.03.2017–29.03.2017
11	Распространение тетрадей с наклеенным на них купоном	03.04.2017–10.04.2017

Таблица 6
План-график контента

Дни недели	Первая половина дня	Вторая половина дня
Понедельник	Возьми_на_заметку_пучкам_нет	Улыбнуло_пучкам_нет
Вторник	Услуги_пучкам_нет	Опрос_пучкам_нет
Среда	Возьми_на_заметку	Улыбнуло_пучкам_нет
Четверг	Опрос_пучкам_нет	Полезное_пучкам_нет
Пятница	Возьми_на_заметку_пучкам_нет	Опрос_пучкам_нет
Суббота	Познавательное_пучкам_нет	Развлекательное_пучкам_нет
Воскресенье	Услуги_пучкам_нет	Полезное_пучкам_нет

МАШ-ЭЛЬМАШ.рф, количество подписчиков которого составляет 21 321 человек.

Конечно, поскольку наш парикмахер-стилист базируется в районе Уралмаш, эти публикации уместны. Первая акция была направлена на будущих невест района Уралмаш, а вторая акция была для студентов района Уралмаш.

В каждой акции для данных категорий людей была предоставлена скидка в 20%.

Цель размещения акций:

- повышение узнаваемости парикмахера-стилиста;
- ознакомление потенциальных клиентов с имеющимися услугами;
- увеличение подписчиков в сообществе;
- увеличение клиентской базы и реальных клиентов в округе.

Разработка и печать визитки (рис. 3).

Разработка и печать купона-наклейки.

Данные наклейки-купоны разрабатывались для размещения их на лицевых обложках чистых тетрадей. Данные тетради раздавались в стенах УрГПУ. В каждой наклейке обозначалась скидка в 20%, определенный призыв и условие получения скидки (рис. 4).

Данные манипуляции производились в качестве нескольких механик партизанского маркетинга, а именно:

- сотрудничество с организацией, имеющую ту же ЦА, но ориентированную на другую специфику деятельности;
- схема привлечения одного клиента другим «увидел здесь, услышали там»;
- возможно механика «точно вовремя».

5. Определение идеи рекламного обращения.

Основная идея парикмахера-стилиста заключена в логотип-слогане «#ПУЧКАМ_НЕТ». «#ПУЧКАМ_НЕТ» несет в себе идею о том, что большинство девушек/женщин в суете насущных дел забывают уделять внимание своим волосам, которые являются важным атрибутом головы. Они делают примитивную гульку, шишку, пучок, можно называть как угодно, каждый день, теряя свою женственность, прежде всего. Поэтому данный логотип-слоган «#ПУЧКАМ_НЕТ» несет смысл вроде: «Я помогу убрать тебе этот пучок, быть женственной просто».

6. Разработка рекламного обращения.

При обращении к выявленной целевой аудитории использовались как визуальные, символические, так и текстовые посты, средствами которых являлись социальные сети и инструмент партизанского маркетинга.

7. Выбор параметров рекламной кампании.

Как отмечалось ранее, нами была выделена конкретная целевая аудитория, а именно девушки-женщины от 18 до 35 лет. Ширина охвата – город Екатеринбург, превалирует район Уралмаш. Рекламная кампания рассчитана на два с половиной месяца. Размещение контента в социальных сетях каждый день. Одно мероприятие дополняет другое.

Таким образом, для продвижения парикмахера-стилиста «#ПУЧКАМ_НЕТ» был проведен комплекс мероприятий, основными целями которого являлись: повышение уровня известности парикмахера-стилиста и его услуг, вывод на рынок нового продукта, а именно уникальные услуги от «#ПУЧКАМ_НЕТ», информирование потенциальных потребителей о том, что существует парикмахер-стилист «#ПУЧКАМ_НЕТ», а также о его услугах, создание положительного имиджа, побуждение желания приобрести услугу на примере других людей, которые уже получали услуги.

8. Оценка эффективности рекламной кампании.

Важным этапом при реализации рекламной кампании является оценка ее эффективности. Было изучено, что существует как коммуникативная эффективность, так и экономическая.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания [2].

Финансовая эффективность – получение максимальной выгоды (максимальных продаж

рекламируемого продукта) при минимальных затратах (на рекламу) [9].

Для рекламной кампании «#ПУЧКАМ_НЕТ» были выбраны следующие критерии эффективности.

1) для социальных сетей: посещаемость, охват, активность, скриншоты;

2) для оценки эффективности механик партизанского маркетинга учитывалось количество людей, которые позвонили, пришли на услугу с купоном;

3) для подсчета экономической эффективности была применена общая формула (автор Е. Л. Головлева) и рассчитано отношение полученной прибыли к затратам.

При оценке эффективности были проанализированы графики из сообщества «Вконтакте» таких показателей как «охват», «активность», «посещаемость». В целом, мы можем смело сказать, что месяц февраль был самым насыщенным и активным в том числе, дальше начинается небольшой спад, а с середины марта, после окончания конкурсов, активности становится меньше, в этот период мы продолжаем публиковать контент с целью удержания наших подписчиков.

Также была произведена оценка сообщества по чек-листу, продемонстрированы наглядно коммуникативные показатели из бизнес-аккаунта «Instagram». Было подсчитано количество показов, охват, вовлеченность, лайки, комментарии, а также количество тех людей, которые сохранили запись себе. Динамика положительная.

Что касается проведения мастер-класса в молодежной инициативной группе САРР-Екатеринбург, то мастер-классом были все довольны и также участвовали в первом конкурсе.

После того как были проведены механики партизанского маркетинга, ожидалось, что в стенах нашего университета поползут слухи и появится интерес у нужной целевой аудитории. По итогу позвонил лишь один человек. Отсюда можно сделать вывод, что в университете количество студентов измеряется в тысячах, а тетрадей с купоном было всего 120 штук. Можно сделать вывод, что реклама была интересной и отчасти полезной, но обратная связь оказалась низкой, потому что была охвачена малая часть людей.

В целом коммуникативная эффективность сыграла большую роль, в сообществе было увеличено количество людей за счет проведения конкурсов и акции и удержание их за счет интересного продуманного контента. По большей части были выполнены все запланированные цели и задачи, касающиеся данной работы, и можем считать ее хорошим примером для начинающих парикмахеров.

Затраты на проведение рекламной кампании окупались, но если учесть, что период, на который отводились мероприятия, составляет 3 месяца, то это весьма небольшой доход для парикмахера.

В дальнейшем планируется настройка ретаргетинга при помощи программы «Цере-

бро» для продвижения сообщества в «ВКонтакте», разработка сайта и настройка контекстной рекламы, размещение баннеров, оповещение e-mail рассылками, а также, возможно, разработка и печать листовок для размещения их в почтовых ящиках жителей района Уралмаш.

Библиографический список

1. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций : учеб. пособие / К. А. Аксенова. – М. : А-Приор, 2005. – 96 с.
2. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы / Ю. С. Бернадская // Сервис публикации документов «DOCME». – Режим доступа: www.docme.ru/doc/720711/bernadskaya-yu.s.-osnovy-reklamy (дата обращения: 27.04.2017).
3. Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 161 с.
4. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению Термины и определения» (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г № 1612-ст).
5. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л. В. Демешин. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 145 с.
6. Король, А. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова [и др.]. – Хабаровск, 2007. – 380 с.
7. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения прибылей при малых затратах / Д. К. Левинсон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
8. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие. – Ч. 2. Практикум / И. В. Марусева. – М. : Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 751 с.
9. Назайкин, А. Как оценить эффективность рекламы / А. Назайкин // Узнай о рекламе больше. – Режим доступа: www.nazaikin.ru/AD/effect/osenka_effect.htm (дата обращения: 27.04.2017).
10. Официальная группа портала «Уралмаш-Эльмаш. рф». – Режим доступа: https://vk.com/mlu_journal (дата обращения: 11.03.2017).
11. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебно-практическое пособие / Т. А. Тультаев. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 318 с.
12. Хасбулатова, Б. М. Эффективность применения методов партизанского маркетинга в деятельности компании / Б. М. Хасбулатова // Электронная библиотека «Cyberleninkaru». – Режим доступа: cyberleninkaru/article/n/effektivnost-primeneniya-metodov-partizanskogo-marketinga-v-deyatelnosti-kompanii (дата обращения: 20.02.2017).
13. Цыганков, О. М. Разработка комплекса продвижения / О. М. Цыганков. – М. : Лаборатория книги, 2011. – 102 с.
14. Шендо, М. В. Малобюджетный маркетинг как эффективный способ продвижения компании / М. В. Шендо, А. А. Леонова // Электронная библиотека «Cyberleninkaru». – Режим доступа: cyberleninkaru/article/n/malobyudzhethnyy-marketing-kak-effektivnyy-sposob-prodvizheniya-kompanii (дата обращения: 05.04.2017).
15. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416 (дата обращения: 15.11.2016).

*Статью рекомендует
А. Е. Авдюкова, кандидат педагогических наук, доцент*