

Хозова В. А.  
Екатеринбург

## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Ключевые слова:** рекламные кампании, реклама, интернет-реклама, социальные сети, маркетинг, продвижение услуг.

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика организации и проведения рекламной кампании в социальных сетях по продвижению услуг на примере сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» (Екатеринбург). Автором выделены основные преимущества рекламной кампании в социальных сетях, а также требования к ее настройке; описаны ключевые рекламные мероприятия, их цели и задачи, целевая аудитория, приведены примеры объявлений для таргетированной рекламы, медиаобсчет, дана оценка эффективности.

Khozova V. A.  
Ekaterinburg

## ADVERTISING CAMPAIGN FOR PROMOTION OF SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

**Keywords:** advertising campaign, advertisement, internet advertisement, social networks, marketing, promotion of services.

**Abstract.** The article deals with the specificity of organization and conduct of advertising campaign in social networks aimed at promoting services on the example of the network of dry-cleaners and laundries "Mister Laundry" (Ekaterinburg). The author singles out the main advantages of an advertising campaign in social networks, as well as the requirements to its settings. The article describes the key advertising events, their aims and tasks, and the target audience. It provides examples of texts for targeted advertisements, media-calculation and assessment of effectiveness.

В настоящее время стремительно развивается рынок услуг, и все чаще для продвижения используются социальные сети. Они помогают в формировании имиджа компании, налаживанию коммуникации с целевыми аудиториями, выходу на новые рынки.

Социальные сети используются для добычи самой разной информации о людях или организациях, а рекламные технологии являются основным источником прибыли социальных сетей. Сейчас активно вводится поведенческий таргетинг, который показывает рекламу пользователю не только на основе информации из его профиля, но и на основе его поведения. К этим возможностям еще добавляется огромная база пользователей, которая к тому же очень быстро растет, что делает социальные сети очень привлекательными рекламными площадками.

Как организовать рекламную кампанию в социальных сетях? Для этого необходимо изу-

чить понятие «рекламная кампания», типологию и преимущества.

Специалисты в области маркетинга и рекламы определяют рекламную кампанию как «совокупность мероприятий», «систему организованных мероприятий», «инструмент реализации рекламной стратегии», «комплекс мероприятий, объединенных одной целью» с четким временным периодом.

При этом любая рекламная кампания является очень мощным инструментом для достижения маркетинговых целей рекламодателя [4; 9; 11].

В профессиональной среде чаще всего используется следующая типология рекламных кампаний с точки зрения содержания рекламного сообщения и его целей:

- имиджевая рекламная кампания (направлена на создание или укрепление положительного имиджа кампании или товара);

- продуктовая рекламная кампания (направлена на продвижение конкретного товара или услуги, презентацию его УТП и конкурентного преимущества);

- Торговая рекламная кампания (направлена на повышение уровня продаж в текущее время, привлекает потребителей к конкретному продавцу, а не товару, стимулирование сбыта) [10, с. 30].

Большие возможности для проведения рекламной кампании дают социальные сети. Они создают информационный вакуум вокруг фирмы, информируют людей о ней и побуждают их приобрести услугу либо познакомиться с брендом поближе. Социальные сети, в отличие от других, позволяют настроить детальный таргетинг на аудиторию, дают возможность демонстрации уже заинтересованной в услуге аудитории – ретаргетинг, предлагают относительно низкую стоимость за действие пользователя, помогают получить быструю обратную связь от аудитории и возможность в кратчайшие сроки скорректировать рекламную кампанию.

Изучив статьи специалистов в области SMM-маркетинга, выделим основные преимущества рекламной кампании в социальных сетях [1; 2; 3; 14; 15]:

1. Направленность на целевых посетителей. Во многих социальных сетях рекламодатели могут показывать свои объявления, строго ориентированные на целевую аудиторию. Такая реклама называется ещё таргетированной, когда Вы можете назначить пол, возраст, профессию, место проживания, семейное положение, увлечения посетителя. Это дает возможность показывать Ваши объявления только тем, кто будет заинтересован в рекламируемых Вами товарах и услугах.

2. Подробный анализ рекламной компании. Во многих социальных сетях у Вас есть возможность довольно глубоко анализировать процесс проведения рекламной кампании, оценивать эффективность рекламной компании по многим параметрам и на основе этого анализа корректировать ход своей рекламной компании для достижения лучшего результата.

3. Большая аудитория. Социальные сети каждый день посещают миллионы пользователей, что дает огромный потенциал для рекламодателя. Ни один инструмент не может дать такого количества посетителей на Ваш сайт, партнерский продукт или услугу, как эффективная качественная реклама в социальных сетях. Если правильно использовать социальные сети и инструменты для рекламы, то в день можно получить десятки тысяч посещений и сотни партнерских продаж. Тут

не обойдется без специальных знаний и рекламного бюджета.

4. Дешевизна рекламы в социальных сетях. Несмотря на то, что цены на рекламу в социальных сетях неуклонно повышаются, они на сегодня остаются наиболее доступными по сравнению с другими рекламными каналами

5. Возможность общения. Раскрутка в социальных сетях – это не просто получение трафика, это также может быть и общение с людьми по интересам, особенно в том случае, если вы подошли к делу самостоятельно и творчески.

6. Взаимодействие с пользователями. Можно напрямую контактировать с участниками группы, что дает возможность максимально эффективно реализовать свои коммерческие планы.

7. Рекламная кампания по продвижению товаров и услуг в социальных сетях позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы их реализации.

В данной статье рассмотрим продвижение услуг крупнейшей в Екатеринбурге сети химчисток-прачечных «Мистер Ландри» в социальных сетях [6]. Основной целью рекламной кампании по продвижению услуг сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» является привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов инициацией активности в группе «ВКонтакте» сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» [7].

Задачи рекламной кампании:

- разработать конкурс (создать макет и основной рекламный текст);
- разработать и запустить 4 рекламных объявления для таргетированной рекламы;
- найти 13 групп для рекламы в сторонних сообществах;
- информировать 35 000 человек об услуге «Курьерская доставка бесплатно»;
- увеличить количество участников на 250 чел. в официальной группе «ВКонтакте» сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»;
- повысить осведомленность аудитории о компании в 2 раза;
- повысить узнаваемость среди молодежи на 18%;
- способствовать увеличению клиентов.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте 18+, проживающие в городе Екатеринбурге; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход. Люди, которые следят за своим внешним видом и чистотой.

План рекламной кампании по продвижению услуг сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» представлен в табл. 1.

Таблица 1  
План рекламной кампании по продвижению услуг сети химчисток и прачечной «Мистер Ландри»

Сроки	Мероприятие	Примечания
01.04.2017–12.04.2017	Организационный этап	Разработка рекламной кампании. Создание макета конкурса, что включает в себя создание текста и вставка рекламного видео. Согласование с заказчиком. Поиск групп смежных тематик для размещения конкурса. Поиск групп для таргетированной рекламы
13.04.2017–13.05.2017	Деятельностный этап	Размещение конкурса ВКонтакте. Договор с администратором групп по поводу размещения рекламы. Запуск таргетированной рекламы по группам. Запуск таргетированной рекламы по базе клиентов сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри». Договор о размещении конкурса в группах партнеров
13.05.2017–30.05.2017	Завершающий этап	Подведение итогов конкурса, подсчет количества подписчиков. Подведение итогов таргетированной рекламы, подсчет кол-ва подписчиков, пришедших с данного канала. Подсчет лидов за время проведения конкурса. Анализ яндекса метрики сайта сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

Выбран наиболее эффективный канал продвижения ВКонтакте для увеличения подписчиков – «конкурс за репост». Также для того, чтобы получить большой охват человек, были выбраны второстепенные каналы: таргетированная реклама, реклама в сторонних сообществах, реклама в группах партнеров.

*Сценарий конкурса.* Создан макет конкурса, где были оговорены все условия участия в конкурсе. Необходимо сделать репост поста и не удалять его до конца конкурса, а также вступить в группу сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри». В тексте конкурса упомянута услуга «курьерская доставка бесплат-

но» в нативном формате. Услуга «курьерская доставка бесплатно» продемонстрирована на видео и является уникальной в Екатеринбурге, так как не встречается у конкурентов.

На видео присутствует авторитетное лицо: Сергей Карякин – это победитель Ралли Dakar 2017 в категории квадро. Он популярен среди молодежи и среди аудитории мото-квадро техники. Сергей является клиентом сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» и демонстрирует услугу «курьерская доставка бесплатно».

Далее с заказчиком были утверждены призы (сертификаты на услуги химчисток и пра-

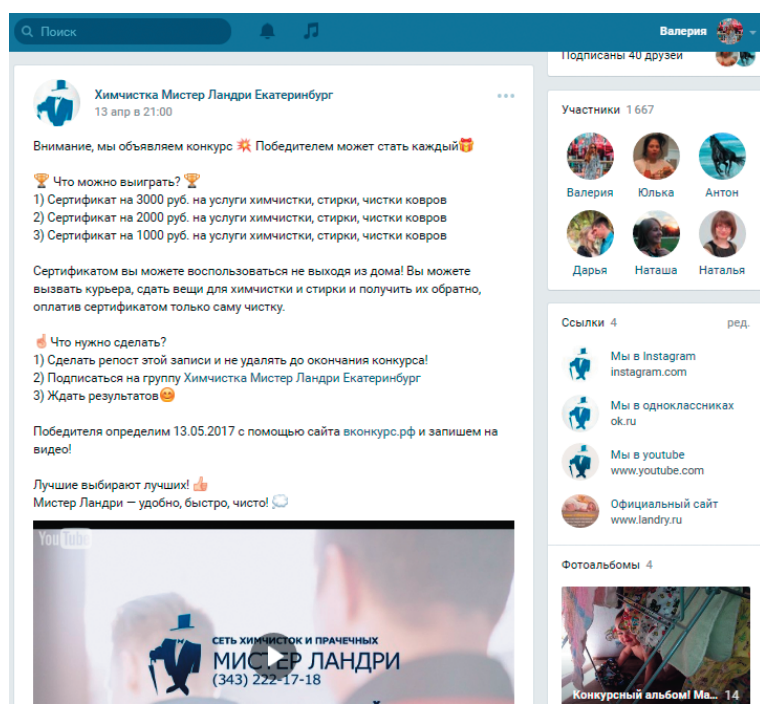


Рис. 1. Макет конкурса в социальной сети ВКонтакте сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

чечных «Мистер Ландри»), а также согласован макет конкурса.

*Реклама в сторонних группах.* Собраны и проанализированы коммерческие и тематические группы Екатеринбурга, в которых можно разместить репост конкурса и собрать большой охват аудитории. Учтены такие критерии, как: количество подписчиков, охват записи в среднем, стоимость публикации, дополнительные скидки.

Проанализировав данные группы, мы выбрали наиболее подходящие для нашей рекламной кампании и для бюджета.

Выбрано 13 групп для размещения рекламы:

- Екатеринбург даром (<https://vk.com/ekaterinburgdarom>).
- Бесплатно Екатеринбург (<https://vk.com/freekaterinburg>).
- Метро Фитнесс (<https://vk.com/metrofit>).
- Спорт, фитнес, бодибилдинг (<https://new.vk.com/darkfit>).
- Куда сходить, Екатеринбург? (<https://vk.com/kudaekb>).
- Жители Екатеринбурга (<https://vk.com/ekaterinburg.click>).
- Куда сходить, Екатеринбург? ([https://vk.com/ekb\\_city](https://vk.com/ekb_city)).
- Интересное в Екатеринбурге ([https://vk.com/ekaterinburg\\_interesting](https://vk.com/ekaterinburg_interesting)).
- Завтра в Екатеринбурге ([https://vk.com/zavtra\\_v\\_ekb](https://vk.com/zavtra_v_ekb)).
- Я люблю Екатеринбург (<https://vk.com/ekabyte66>).
- Ревизорро Екатеринбург (<https://vk.com/public77810555>).

Таблица 2  
Настройки таргетинга для рекламной записи «ВКонтакте» для первого объявления

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	60 руб.
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение на количество показов	До 2 показов на человека
Тематика	Дом и быт
Целевая аудитория	510
Географический охват	Россия, Екатеринбург
Возраст	18+
Аудитория	Аудитория ретаргетинга (собранная с помощью сервиса «TargetHunter»), включает в себя друзей и подписчиков Сергея Карякина
Исключить аудитории сообществ	Сеть химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

- Face Екатеринбург ([https://vk.com/face\\_ekb](https://vk.com/face_ekb)).
- Екатеринбург Live ([https://vk.com/ekb\\_live](https://vk.com/ekb_live)).

*Таргетированная реклама.* Для продвижения конкурса в социальной сети «ВКонтакте» выбран формат-метод продвижения записей, так как именно данный метод позволяет охватить большое количество аудитории в отличие от других типов рекламы, а также позволяет более полно раскрыть суть рекламного сообщения. В рамках данной рекламной кампании было создано три объявления, которые содержат видео, текст, в двух была размещена ссылка на сайт, а в одном ссылка на группу, также выбраны целевые аудитории: мужчины и женщины в возрасте от 18+, проживающие в Екатеринбурге; бизнесмены, руководители, менеджеры, «мамы», молодое поколение (студенты). Преимуществом данного рекламного средства является точечная настройка целевой аудитории (табл. 2).

Реклама распространялась на друзей и подписчиков Сергея Карякина и показала высокую эффективность, потому что Сергей Карякин для данной аудитории – авторитетное лицо, отношение к нему положительное и доверительное. Следовательно, создается доверие и к компании сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» (рис. 2).

Второе рекламное объявление идентично первому, отличается только подбором целевой аудитории. Выбранная целевая аудитория в данном случае: коммерческая группа Dragonfly – курс на бездорожье, где состоят

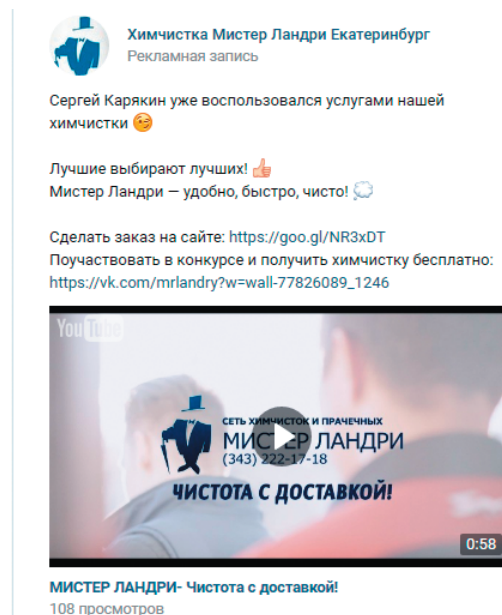


Рис. 2. Настройки таргетинга для рекламной записи «ВКонтакте» для первого объявления



Таблица 3  
Настройки таргетинга  
для рекламной записи «ВКонтакте»  
для второго объявления

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	50 руб.
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение на количество показов	До 2 показов на человека
Тематика	Дом и быт
Целевая аудитория	2200
Географический охват	Россия, Екатеринбург
Возраст	18+
Аудитория	Аудитория группы Dragonfly – курс на бездорожье
Исключить аудитории сообществ	Сеть химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

Таблица 4  
Настройки таргетинга  
для рекламной записи «ВКонтакте»  
для третьего объявления

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	110 руб.
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение на количество показов	До 2 показов на человека
Тематика	Дом и быт
Целевая аудитория	27 000
Географический охват	Россия, Екатеринбург
Возраст	18+
Аудитория	База клиентов сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»
Исключить аудитории сообществ	Сеть химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

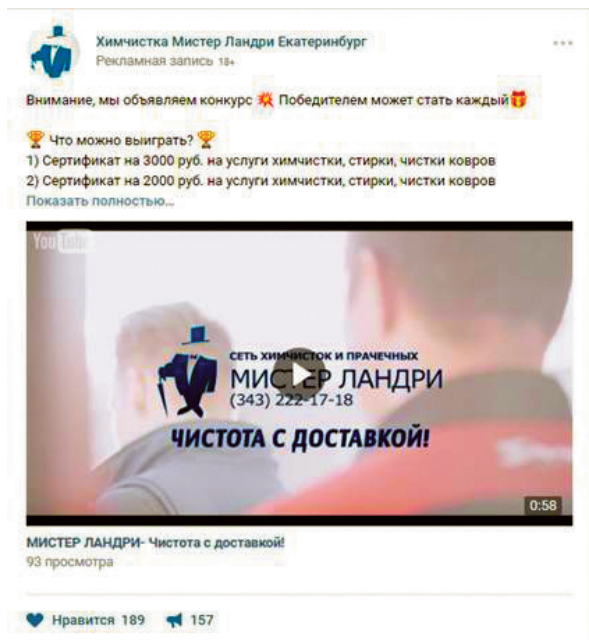


Рис. 3. Рекламное объявление  
конкурса на аудиторию клиентов  
сети химчисток  
и прачечных «Мистер Ландри»

люди, которые знакомы с Сергеем Карякиным. При этом данная группа является коммерческой и в ней много активностей (лайки, комментарии), следовательно, аудитория платежеспособная (табл. 3).

В третьем объявлении прорекламировали конкурс, который расположен в официальной группе сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри». Целевая аудитория – это база клиентов сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» (рис. 3) (табл. 4).

Данный канал является относительно недорогим, в этом случае работа будет проведена на узкую целевую аудиторию – подписчиков всего 29710, именно на них будет распространяться данная рекламная кампания. Количество показов – не более 2, в ходе рекламной кампании возможно увеличение до 10. Начальная ставка корректируется, возможно повышение до 40, 50 руб.

Заявленная рекламная кампания требует минимальных финансовых вложений, на ее реализацию уйдет менее 10000 руб. В рамках данной кампании задействованы различные целевые аудитории: это клиенты сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри», молодое поколение (аудитория Сергея Карякина и группы Dragonfly). Медиаобсчет представлен в табл. 5.

Разработанная малобюджетная кампания может быть реализована и для привлечения новых клиентов и для удержания старых. Основная идея – «Курьерская доставка бесплатно». В конкурсе указана дополнительная выгода – получение сертификата на услуги химчистки бесплатно.

Рекламная кампания реализована в период с 13.04.2017–13.05.2017 гг. Для оценки эффективности рекламной кампании использовались отчетные материалы рекламного кабинета ВКонтакте, статистики группы сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри», а также данные Яндекс Метрики.

Цель рекламной кампании была достигнута с помощью таргетированной рекламы по базе сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» – охват старых клиентов, привлекли

Таблица 5

Медиаобсчет на рекламную кампанию в сети Интернет сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри»

Канал	Вариант размещения	Прогноз STR	CPC, р.	CPM, р.	Способ оплаты	Итоговая стоимость, р.
Конкурс	Рекламная запись	-	-	-	-	-
Реклама в сообществах	Рекламная запись	-	-	-	-	4090
Таргетированное объявление	Рекламная запись	1,036	8	110	За показы	1000
Реклама на площадках партнеров	Рекламная запись	-	-	-	-	0
Итого						5090

новых клиентов с помощью таких каналов, как конкурс, таргетированная реклама на друзей и подписчиков авторитетного лица – Сергея Карякина – и на коммерческую группу Dragonfly, а также с помощью рекламы в сторонних сообществах охватили жителей г. Екатеринбурга.

Итак, в результате рекламной кампании было информировано 45 000 человек об услуге. Привлечено 370 подписчиков в группу сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» в рамках бюджета в 5090 рублей. Получено 18 лидов за 282 рубля каждый, при среднем заказе в химчистке на сумму 1000 рублей. Прибыль, полученная в течение рекламной кам-

пании, превысила затраты на ее реализацию. Задействованные каналы показали свою как коммуникативную, так и экономическую эффективность. Разработанные сообщения полностью соответствовали сути коммерческого предложения, за счет чего в группу ВКонтакте и на сайт был привлечен весомый процент целевого трафика. Все показатели соответствовали ожиданиям либо превышали их. Таким образом, рекламная кампания оказалась весьма эффективной и поспособствовала росту узнаваемости и сети химчисток и прачечных «Мистер Ландри» с минимальными затратами, что и являлось целью ее разработки и реализации.

### Библиографический список

1. Елизаров, В. Продвижение группы вконтакте / В. Елизаров. – Режим доступа: bossvel.empowernetwork.com (дата обращения: 20.02.2017).
2. Елшин, А. Плюсы и минусы продвижения в социальных сетях / А. Елшин. – Режим доступа: elshin.ru (дата обращения: 30.04.17).
3. Интернет. Отчеты по проекту WebIndex 2016. – Режим доступа: www.tns-global.ru (дата обращения: 20.03.17).
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД Вильямс, 2007. – 656 с.
5. Максеев, Б. Качественная реклама в социальных сетях / Б. Максеев. – Режим доступа: mygoldpartners.ru (дата обращения: 30.04.17).
6. Мистер Ландри. – Режим доступа: www.landry.ru (дата обращения: 30.04.2017).
7. Мистер Ландри. Группа Вконтакте. – Режим доступа: vk.com/mrlandry(дата обращения: 30.04.2017).
8. Мориллов, Д. Как социальные сети влияют на реальную жизнь людей и основные проблемы развития сетей / Д. Мориллов. – Режим доступа: www.seonews.ru (дата обращения: 08.03.2017).
9. Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 196 с.
10. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
11. Петрова, Г. В. Рекламная кампания – это... Разработка рекламной кампании / Г. В. Петрова. – Режим доступа: fb.ru(дата обращения: 25.04.17).
12. Семенов, Н. Все о социальных сетях. Перспективы развития / Н. Семенов. – Режим доступа: el-business.usoz.ru (дата обращения: 09.12.2016).
13. Семенов, Н. Технологическое развитие социальных сетей / Н. Семенов. – Режим доступа: el-business.usoz.ru (дата обращения: 09.12.2016).
14. Филь, М. Социальные сети. Новые технологии управления миром / М. Филь. – М. : Московский финансово-промышленный университет Синергия, 2016. – 192 с.
15. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

Статью рекомендует  
М. А. Николаева, кандидат педагогических наук, доцент