

Слайд 1.

Добрый день, уважаемые члены аттестационной комиссии. Тема моей дипломной работы: Специфика проведения PR-кампании в Интернете на примере магазина свадебных аксессуаров «Пион Декор». Актуальность темы обусловлена тем, что мониторинг и анализ стремительно развивающегося Интернета и социальных сетей становится неотъемлемой частью деятельности специалистов по связям с общественностью.

Слайд 2.

Цель – разработать рекомендации по разработке и проведении PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров «Пион Декор».

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы организации и проведения PR –кампании: понятие и модель PR-кампании; определить предпосылки использования Интернета для проведения эффективной PR-кампании; рассмотреть особенности российского рынка свадебных услуг и аксессуаров.
2. Проанализировать потенциал использования Интернета для проведения PR-кампании; определить коммуникационные требования к Интернет-сайту компании; изучить использование Social Media Marketing для взаимодействия с аудиторией
3. Разработать рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров.

Слайд 3.

Первая глава работы полностью посвящена теоретическим основам организации и проведения PR –кампаний.

Одно из наиболее полных определений кампании по связям с общественностью принадлежит Е.А. Блажнову, согласно которому PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити».

Стандартная модель организации и проведения кампаний по связям с общественностью представлена на слайде. Она включает 4 этапа, каждый из которых имеет свои задачи и цели.

Слайд 4.

Паблик рилейшнз представляет собой важную часть коммуникационной политики маркетинговой деятельности организации. Практическая реализация стратегий PR имеет несколько направлений, развитие которых повышает эффективность функционирования фирмы. На слайде представлены факторы PR, влияющие на маркетинг компании.

Слайд 5.

Далее в главе рассмотрены предпосылки использования Интернета для проведения эффективной PR-кампании. Главных предпосылок две: бурное развитие Интернета в России.

По данным ФОМ на осень 2012 года, месячная аудитория интернета в России составляет 61,2 млн человек старше 18 лет — это более 52% всего совершеннолетнего населения страны. Для большинства пользователей интернет стал повседневным, привычным явлением. Три четверти выходящих в сеть (почти 47 млн человек) делают это ежедневно.

Слайд 6.

Следующая предпосылка – это активное использование социальных сетей потребителями различных услуг и товаров.

По данным ФОМ, на июнь 2013 доля интернет аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 57% населения (+5% за 6 месяцев). Годовой прирост интернет — пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 11%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%.

Самая популярная социальная сеть – vk.com, за месяц её посещают порядка 50 млн человек. На втором месте – Одноклассники – 43 млн ежемесячных посетителей.

Слайд 7.

Во второй главе дипломной работы рассмотрены практические аспекты использования Интернета для проведения PR-кампании. Полученную информацию предложено использовать при проведении PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров «Пион Декор».

Интернет магазин расположен по адресу www.pion-decor.ru. Магазин занимается продажей товаров следующих категорий:

Свадебные аксессуары;
Свадебные бокалы;
Свадебное шампанское;
Подушечки для колец;
Рушники;
И другое

Сегодня в «Пион Декоре» более 10750 зарегистрированных клиентов. Из них, по крайней мере, 60% сделали один заказ в «Пион Декоре».

Каждый месяц в магазине регистрируется около 200 пользователей, а сайт ежедневно посещают в среднем 170 человек.

Слайд 8.

Проведенный анализ PR-активности показал, что ««ПИОН ДЕКОР»» использует следующие PR инструменты:

- Участие в отраслевых выставках.
- Всевозможные презентации (семинары, деловые завтраки с партнерами).
- Общение с аудиторией через корпоративный сайт, на котором также размещен онлайн консультант для агентов.
- Директ-мейл.
- Работа со СМИ – публикации и пресс-релизы.

Основным недостатком в коммуникационной политике Интернет-магазина я считаю то, что на лицо недостаточная представленность компании в социальных сетях: Вконтакте, на Фейсбуке, на ЮТУБЕ в Инстаграме.

В тоже время, как было отмечено выше именно социальные сети позволяют:

1. повысить репутацию компании, её известность;
2. привлечь новых клиентов;
3. напрямую взаимодействовать с пользователями и решать различные бизнес задачи.

Третья глава работы полностью посвящена разработке рекомендаций по проведения PR-кампании в Интернете за счет использования социальных сетей.

Слайд 9.

Первая социальная сеть, которая была рассмотрена – Вконтакте.

«ВКонтакте» — крупнейшая в Рунете социальная сеть, первый по популярности сайт в России.

В социальных сетях для успешной работы проекта требуются комплексная работа.

Требуется уделить внимание каждому аспекту:

1. Оформление группы;
2. Стратегия группы;
3. Контент (новости, факты, интересные ссылки, яркие картинки);
4. Общение (интерактив, отзывы, конкурсы).

Все эти направления более подробно рассмотрены в работе.

Слайд 10.

Существующий канал на Youtube на сегодняшний день не наполняется должным образом и не продвигается. В результате, те видео, которые уже выложены не имеют достаточное количество просмотров.

Для увеличения количества просмотров видео, размещенных на канале компании предлагается использовать специальный инструментарий, который включает:

- Платное продвижение на YouTube
- Форматы объявлений TrueView

Смысл этого формата в том, чтобы как можно больше людей посмотрело ваши имиджевые ролики на ютубе, а также подписались на ваш канал.

Слайд 11.

Instagram — бесплатное приложение обмена фотографиями и видеозаписями, позволяющее пользователям снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

Основными инструментами продвижения в этой социальной сети являются:

- Наличие специальных тегов – обозначений, по которым аккаунт найдет аудитория;
- Качественные и яркие фотографии;
- Лайки и комментарии подписчикам и в других сообществах;
- Быстрые ответы на все комментарии;
- Максимальный интерактив.

Позволяет решать задачи:

- Работа с имиджем бренда
- Повышение лояльности
- Повышение узнаваемости
- Привлечение новых клиентов

Слайд 12.

Исходя из перечисленных инструментов и возможностей социальных сетей, можно определить количественные цели нашей PR-кампании. Кроме того, мы можем ориентироваться на показатели аудитории в схожих сообществах и группах. Итак, цели разработки PR-кампании по продвижению свадебных услуг в социальных сетях могут выражены в количественном выражении. Наша конечная цель – прирост пользователей социальных сетей (целевой аудитории) в 15 раз!

Слайд 13.

Финансирование проекта планируется осуществлять за счет собственных средств компании. План-график реализации проекта включает несколько этапов, общая протяженность которых составляет 10 месяцев.

Таким образом, предложенный проект можно считать экономически эффективным.

Слайд 14.

Спасибо за внимание!