



Специфика проведения PR-кампании в Интернете на примере магазина свадебных аксессуаров «Пион Декор»

Выполнила
ФИО





Цель, задачи

Цель – разработать рекомендации по разработке и проведению 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.
3. Разработать рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров.

Теоретические основы организации и проведения PR – кампании



Модель организации и проведения кампаний по связям с

Название этапа	Содержание деятельности
Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы.
Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета.
Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий.
Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.

Теоретические основы организации и проведения PR – кампании



Факторы PR, влияющие на маркетинг компании:

Фактор PR	Влияние на маркетинг
Психологические факторы	Факторы, которые обуславливаются мотивацией к совершению каких-либо действий для удовлетворения собственных потребностей.
Социальные факторы	Факторы, которые побуждают индивидуума на поведение, соответствующее общепринятым социальным нормам и требованиям.
Культурно-этические факторы	Факторы, которые связывают фирму и целевую аудиторию посредством анализа существующих традиций, ценностей, поступков, предпочтений.
Индивидуальные (человеческие) факторы	Факторы, ориентирующие деятельность предприятия на интересы и возможности человека, а также максимальное приближение людей к механизму управления организацией.

Предпосылки использования Интернета для проведения эффективной PR-кампании



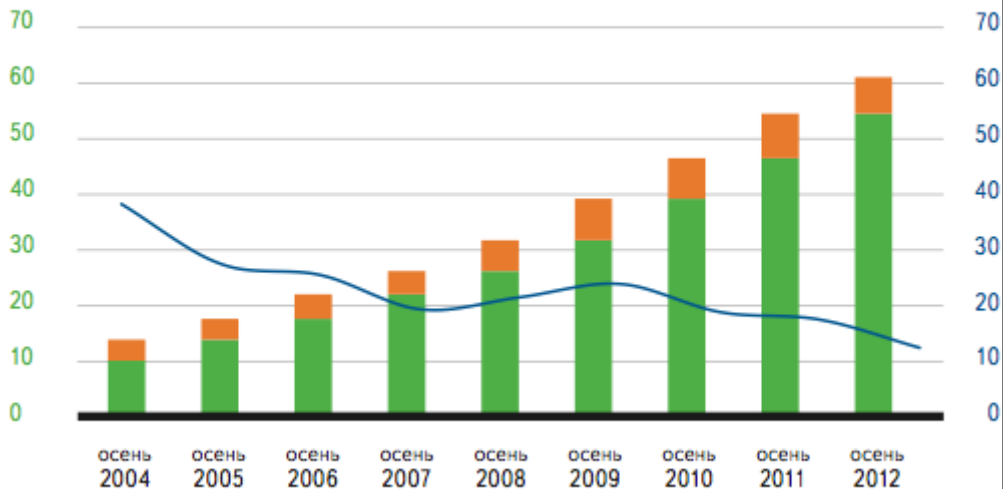
Основные предпосылки:

РОСТ МЕСЯЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ

Рост за год, млн человек

Пользователи, млн человек

Годовой прирост числа пользователей, %



ПО ДАННЫМ ФОМ, ОСЕНЬ 2012

Предпосылки использования социальных сетей для проведения эффективной PR-кампании



Основные предпосылки:

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

	2010	2011	2012	2013	2014
Пользователи соцсетей (млн.)	41.7	46.5	51.8	57.6	62.2
% изменений	19.4%	11.6%	11.3%	11.2%	8.1%
% интернет-пользователей	74.2%	75.0%	76.2%	78.0%	79.0%
% населения	29.9%	33.5%	37.5%	41.9%	45.5%

Интернет-пользователи, использующие социальные сети с помощью любого устройства, не менее одного раза в месяц

Источник: eMarketer, август 2012

CoSSA

Рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров



Характеристика Интернет-магазина «Пион Декор»:



Магазин занимается продажей товаров следующих категорий:

- Свадебные аксессуары;
- Свадебные бокалы;
- Свадебное шампанское;
- Подушечки для колец;
- Рушники;
- Сундучки для денег;
- Домашний очаг и свечи;
- Украшение авто;
- Свадебные наборы и песок;
- Корзины и лепестки роз;
- Аксессуары для торта;
- И др.

Рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров



Анализ PR-активности Интернет-магазина «Пион Декор»:

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

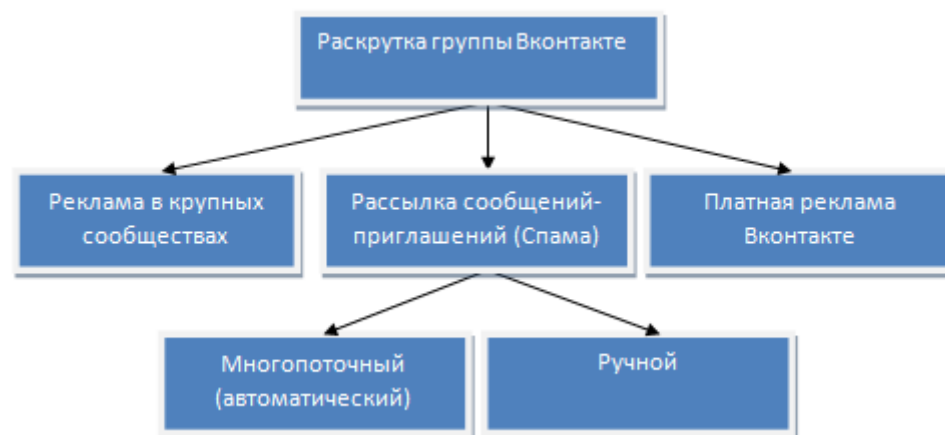
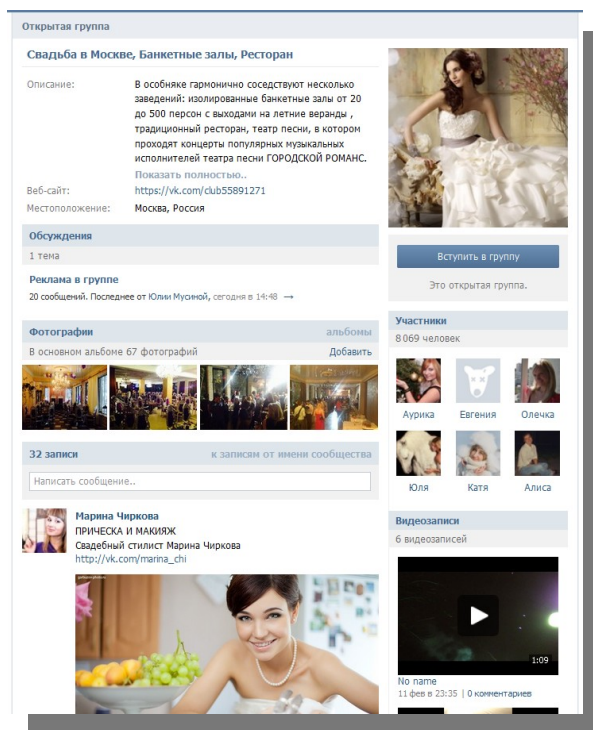
- Участие в отраслевых выставках.
- Всевозможные презентации (семинары, деловые завтраки с партнерами).
- Общение с аудиторией через корпоративный сайт, на котором также размещен онлайн консультант для агентов.
- Директ-мейл.
- Работа со СМИ – публикации и пресс-релизы.

•Недостаточная представленность компании в социальных сетях: Вконтакте, на Фейсбуке, на ЮТУБЕ в Инстаграме.

Рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров



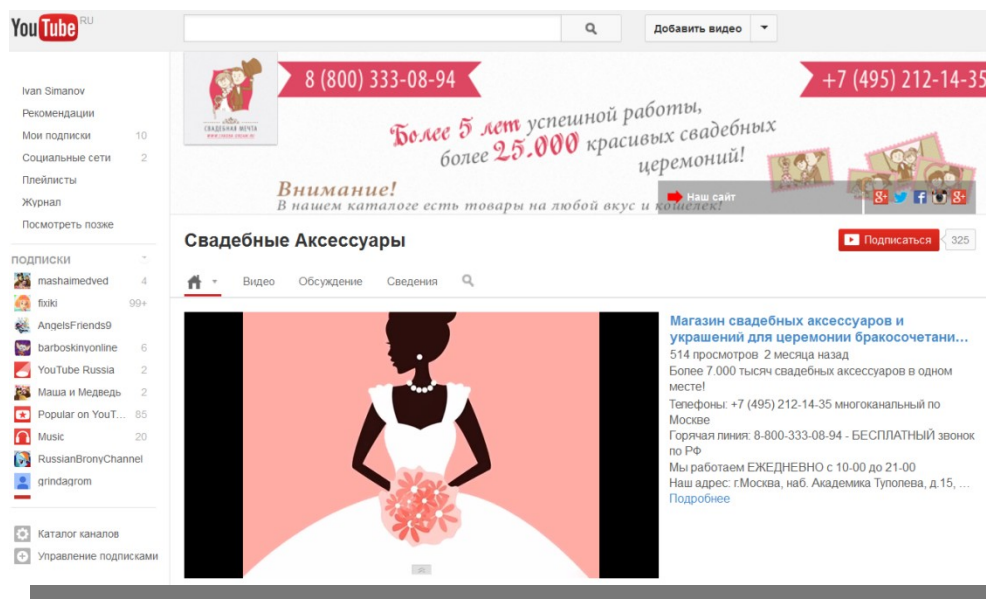
Рекомендации по разработке PR-кампании Вконтакте:



Рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров



Рекомендации по разработке PR-кампании на ЮТУБЕ:



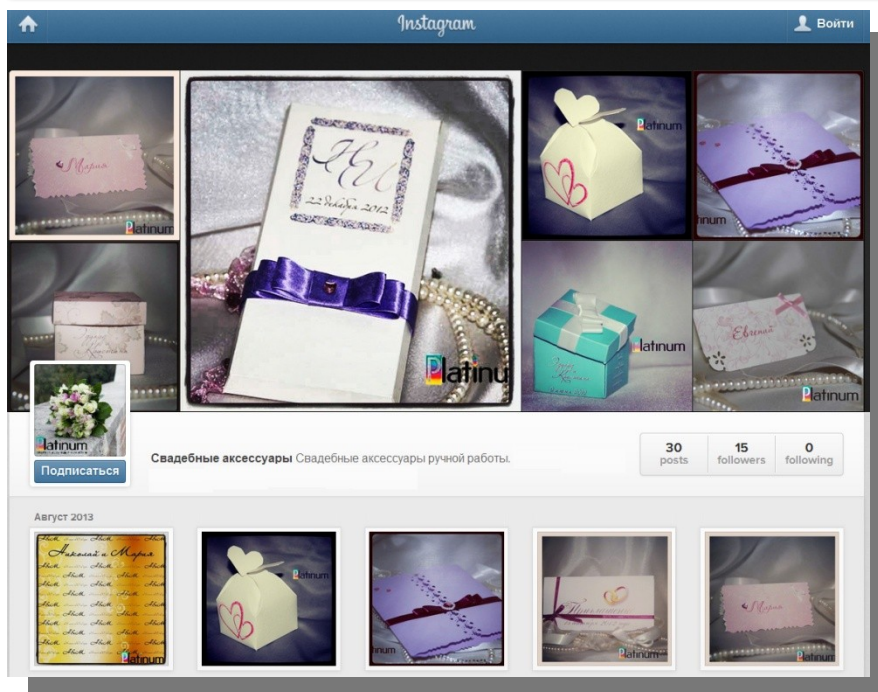
Существующий канал на Youtube на сегодняшний день не наполняется должным образом и не продвигается. В результате, те видео, которые уже выложены не имеют достаточное количество просмотров.

Для увеличения количества просмотров видео, размещенных на канале компании предлагается использовать специальный инструментарий.

Рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров



Рекомендации по разработке PR-кампании в Инстаграме:



Основные задачи

- Работа с имиджем бренда
- Утепление отношений
- Повышение узнаваемости
- Привлечение новых клиентов

Рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров



Цели PR-кампании в социальных сетях:

Социальная сеть	Аудитория схожих сообществ	Существующая аудитория «ПИОН ДЕКОР»	Ожидаемая аудитория «ПИОН ДЕКОР»
Вконтакте	305 954 – Красивая сваьба http://vk.com/wedbeauty	8069	80 000
Фейсбук	56 500 - Счастливая Свадьба	314	20 000
ЮТУБ	Нет лидера	325	10 000
Инстаграм	5 000 - Красивая сваьба	15	10 000
Одноклассники	826 - Красивая сваьба	0	10 000
Твиттер	8 000 - Красивая сваьба	440	15 000
	ИТОГО	9163	145000

Рекомендации по использованию Интернета для проведения PR-кампании Интернет-магазина свадебных аксессуаров



Программа внедрения:

	Месяц									
Этап	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Выбор исполнителя										
2. Утверждение плана кампании										
3. Оптимизация существующих групп, редизайн.										
4. Активная фаза кампании										
5. Отчет										
6. Внедрение корректирующих мероприятий										



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Выполнила
ФИО

