

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Д. О. Труфанов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Открытие студии декора и флористики «Love&Decor»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, к. филос. н. А. С. Новиков

Выпускник \_\_\_\_\_ Я. В. Юшкова

Красноярск 2016

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, СРЕДСТВА И МЕТОДЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ .....	7
1.1 Понятие PR. Современное состояние Public Relations в мире и в России .....	7
1.2 PR-проект. Структура PR-проекта, способы и методы .....	12
2. РАЗРАБОТКА PR-ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ СТУДИИ ОФОРМЛЕНИЯ И ФЛОРИСТИКИ «Love&Decor» .....	21
2.1 Пиар деятельность студии декора и флористики «Love&Decor» .....	21
2.2 PR-проект продвижения студии декора и флористики «Love&Decor». Проведение исследования .....	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	42
ПРИЛОЖЕНИЕ	

## **ВВЕДЕНИЕ**

Мировая система Public Relations (PR) имеет многолетнюю историю существования и насчитывает целый арсенал средств и методов, входящих систему PR. Последние годы PR уверенно завоевывает позиции и в России, являясь одним из наиболее прогрессивно развивающихся направлений менеджмента.

Интенсивное развитие и распространение информационных технологий в последние десятилетия усиливает конкуренцию на рынках.

Актуальность темы данной дипломной работы в ее значимости в нашем современном инновационном обществе. Последние годы 20 века характеризовались быстрым совершенствованием и развитием электроники и компьютерных информационных технологий. Именно в этот период практически все издательства перешли на компьютерный набор и верстку газет, журналов и книг. Люди, начиная с этого времени, находили красоту, новизну и стиль в новой технике. Но в последнее время популярность начинает набирать такое направление как handmade, то есть, «сделано вручную». Это любое творение, которое человек сделал своими руками, вложив в него всю свою любовь и душу. К хэндмейду относится и декор, оформление предметов или помещений различных зданий, как внутри, так и снаружи. Для одних людей, такое искусство является простым развлечением или самовыражением, а для других людей любимое занятие перерастает в работу и бизнес.

Мировой бизнес в сфере дизайна, декора, флористики существует очень давно. А именно в России такое направление появилось сравнительно недавно и с каждым годом набирает все большую популярность.

Декор и флористика - понятия, которые совершенно неразделимы между собой. Они уже прочно закрепились в нашем современном обществе. Наверное, нет таких людей, которые не любили бы цветы, а украсить свой праздник, торжество или же оформить банкетный зал, мечта каждого человека.

Именно для таких событий и мероприятий открываются студии декора, оформления и флористики.

Очень важно находить красоту и гармонию в современном мире, развивать у людей чувство прекрасного, которое подавляется буднями и современными технологиями нашего общества. Вместе с этим образуется творческое мышление, вследствие чего, люди могут создавать поистине оригинальные изделия и воплощать смелые творческие идеи.

Любое массовое торжество, любой праздник, который запланировал человек, не может пройти без оформления и украшения зала, студии, без цветов и элементов декора. Именно для такой цели открываются студии декора, дизайна, флористики и оформления. Они берут на себя сложные, но интересные задачи в оформлении праздника, мероприятия, учитывая запросы и пожелания клиентов и предлагая при этом свои индивидуальные решения.

В г. Красноярск насчитывается около двухсот различных студий флористики и декора. И все они, конечно, имеют своих клиентов, которые пользуются их услугами. А так как на рынке существует большая конкуренция, то каждая уважающая себя фирма старается не только не потерять своих клиентов, но и увеличивать количество заказчиков, предлагая им новые, необычные, креативные идеи воплощения их пожеланий.

Целью данной работы является рассмотрение деятельности студии декора и флористики «Love&Déco» и предложение новых способов и методов PR, которые бы заинтересовали ее, и которые она смогла бы использовать в продвижении своих, чтобы стать более значимой и конкурентоспособной компанией в сфере услуг декора, флористики и оформления в г. Красноярск.

В соответствии с поставленной целью в дипломной работе решаются следующие задачи:

- Изучение теоретических основ PR-деятельности в продвижении услуг декора и флористики.
- Определение понятия PR, изучение структуры, средств и методов PR-проекта.

- Анализ PR-деятельности студии декора и флористики «Love&Décor», позволяющей компании эффективно продвигать свои услуги в данной сфере.
- Изучение интереса и потребностей населения в услугах, оказываемых студиями декора и флористики г. Красноярск с помощью опроса и его анализа. Создание PR-проекта по продвижению компании.

Объектом исследования является студия оформления и свадебной флористики «Love&Decor» г. Красноярск.

Предмет исследования - рассмотрение способов и методов PR-деятельности студии оформления и свадебной флористики «Love&Decor», создание PR-проекта продвижения студии, используя который, компания повысит свою конкурентоспособность и расширит целевую аудиторию.

#### *Гипотеза работы*

PR-проект продвижения студии декора и флористики .....

В работе использованы труды ученых и исследование (анкетный опрос) с целью выявления интереса к такому направлению, как декор и флористика в г. Красноярске.

Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

В первой главе раскрываются несколько понятий Public Relations, современное состояние пиара в мире и России в настоящий момент. Основные функции пиара и его цели. Говорится о том, что в России PR развивается очень стремительно и является важной частью маркетинга. А для того, чтобы предприятие эффективно развивалось ему необходимо быть в курсе того, как к нему относится целевая аудитория. Поэтому необходимо выстраивать определенные связи с общественностью для благ своей компании. Так же, в этой главе ведется речь о PR-проекте, который включает в себя выполнение взаимосвязанных действий. Такой проект помогает достичь конкретных целей при ограниченном времени, денежными ресурсами и качеством конечных

результатов. Далее, идет пояснение, произойдет после того, как проект будет осуществлен.

Вторая глава несет информацию о студии оформления и свадебной флористики «Love&Decor», о PR-деятельности, о методах и средствах, с помощью которых она продвигает свои услуги в сфере декора. Рассказывается об идеях, которые студия предлагает своим клиентам. В PR-проекте мной предлагаются способы по улучшению продвижения студии «Love&Decor». Основные методы продвижения – это усовершенствование веб-сайта компании и страниц в социальных сетях.

В заключение речь идет о

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, СРЕДСТВА И МЕТОДЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

## 1.1 Понятие PR. Современное состояние Public Relations в мире и в России

Public Relations представляет собой целую науку, узнавать которую начали еще в древности. Принято считать, что само определение PR обязано своим появлением американскому президенту Томасу Джефферсону, когда в 1807 году в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» он заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Джефферсон имел в виду наращивание усилий политических институтов с целью достижения общественного доверия. Он считал, что без конструктивных отношений с общественностью демократия невозможна или по крайней мере затруднительна. Таким образом, с самого своего возникновения данный термин был связан с деятельностью политических и государственных институтов. Впоследствии он стал применяться для обозначения соответствующих действий экономических, профсоюзных, общественных, культурных и иных структур.

В настоящее время исследователями насчитывается более 500 различных определений PR. Вот лишь некоторые определения:

- «PR – средство достижения социальной гармонии через взаимодействие, основанное на правде и полной информированности». (Сэм Блэк, профессор Университета Стирлин).
- «Назначение мероприятий public relations - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии». (Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations).
- «PR – искусство и наука влияния на мнения и поступки групп общественности в интересах персоны, организации, товара или идеи». (US Mass Media Dictionary (Словарь языка средств массовой информации США)).

Примечание [АН1]: А обосновать?

В 1999 г. по решению Европейской конфедерации PR (CERP) была создана рабочая группа, которая подготовила доклад о формулировках PR. На основе доклада генеральная ассамблея CERP рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «PR — это сознательная организация коммуникации. PR — одна из функций менеджмента. Цель PR — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации. PR — это в конечном счете построение системы гармоничных (а потому и эффективных) коммуникаций, способствующих достижению требуемого результата».

А. Векслер пишет, что: «...самого точного определения public relations до сих пор не существует, поскольку, на наш взгляд, установить его практически невозможно. Public relations — это постоянно развивающаяся система, а семантическое многообразие термина свидетельствует лишь о глубине понятия». (Векслер А)

Понятие «Паблик рилейшнз», PR (Public relations, PR) переводят как «связи с общественностью». PR является разновидностью маркетинга, заключающегося в стимулировании спроса на товар компании путем формирования положительного общественного мнения об организации и ее товаре в целом. До сих пор нет четкого определения понятия «PR», так как оно имеет широкий спектр целей и действий. Но наиболее лаконично сформулировал пиар английский социолог Сэм Блэк: «Пиар — искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Пиар — это скрытая, непрямая реклама, цель которой — привлечение новых клиентов и долгосрочные взаимоотношения с ними. Именно общественность, а точнее ее мнение, создают репутацию компании, а в какую сторону она будет развиваться — это уже зависит от принятых мер и решений самой компании.

В настоящее время, наблюдая за профессионализмом и уникальностью успешных PR-компаний, можно сделать вывод, что Public Relations — это



искусство и наука анализа тенденций, предсказания последствий и выполнения запланированных программ, которые служат как интересам самой компании, так и интересам общества в целом. PR включает в себя все формы запланированных коммуникаций, внутренних и внешних, между организацией и её целевыми аудиториями с целью установить и поддерживать обоюдное понимание.

Сущность Public Relations раскрывается через её функции. Основными являются следующие:

- целенаправленное формирование мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность, т. е., мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации;
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.

Работа PR всегда будет направлена на формирование благоприятного имиджа, за исключением случаев так называемого «чёрного пиара».

Базовая структура PR заключена в классической формуле RACE:

- Research (исследование) - анализ, исследование и постановка задачи;
- Action (действие) - разработка проекта и его бюджета;
- Communication (общение) - осуществление коммуникации через осуществление проекта;
- Evaluation (оценка) - исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Целями Public Relations являются:

- увеличение отдачи от проводимых рекламных компаний;
- закрепление статуса компании на высоком уровне;
- разработка торговой марки, которая будет необычной и запоминающейся;

- налаживание отношений внутри компании;
- продвижение товара на рынок.

В России связи с общественностью как контент эффективных коммуникаций развиваются стремительно и являются одним из ключевых элементов маркетинга. Уже сегодня накоплен достаточный опыт практического PR с учетом специфики России, ее территориальной масштабности, ресурсного потенциала, культуры, традиций. PR как наука об управлении состоянием общественного мнения превратилась в национальную PR-логию, направленную на гармонизацию взаимоотношений внутри определенного маркетингового проекта, с его внешним окружением.

Гибкое использование инструментов PR в экономической сфере неразрывно связано с такими его элементами, как концепция партнерства, согласие, компромисс, имидж, репутация. Для решения многих проблемных ситуаций, в том числе публицити и успешного позиционирования на рынке, коммерческая организация вынуждена проявлять смекалку, использовать творческие формы и находки. Непредсказуемая рыночная среда требует от участников маркетинговых исследований установления результативных контактов с различными целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, инвесторами, представителями властных структур и деловых кругов.

Современный маркетинг немыслим без компетентности в сфере PR как функции управления с гибким использованием социально-психологических методов управления человеческими ресурсами в целях создания деловой атмосферы согласия и взаимопонимания.

Для эффективной работы любого предприятия, а также для эффективного удовлетворения его продукцией потребностей потребителей, это предприятие должно быть всегда в курсе о том, какого мнения о его деятельности целевая аудитория. Поэтому, возникает необходимость в установлении связей с общественностью. Таким образом, связи с общественностью являются важным и неотъемлемым элементом процессов коммуникации на рынке, где работает предприятие. Это обуславливает актуальность темы. Наиболее популярные

направления деятельности в области связей с общественностью - организация публикаций в СМИ, мониторинг СМИ, подготовка рекламных брошюр, обновление сайтов.

Показателями эффективности PR-деятельности является узнаваемый бренд, положительное отношение среди целевых групп, а также количество публикаций с упоминанием компании.

Среди основных тенденций развития российского PR, можно было бы выделить главное - идет процесс переосмысления самой миссии российского PR-сообщества. Если раньше внутри индустрии мы говорили о необходимости формировать у представителей политической и бизнес-элит всего лишь понимание необходимости связей с общественностью, то сейчас речь идет о том, как этот уже успешно встроенный механизм управления и регулирования общественных отношений отлаживать и совершенствовать в современных реалиях российской действительности. Важно, что такой диалог идет, причем наиболее продуктивно это происходит в рамках Российской ассоциации по связям с общественностью - своеобразного профсоюза отечественных пиарщиков.

Важной тенденцией современного развития отечественного рынка связей с общественностью является то, что с российскими PR-агентствами стали считаться не только внутри страны, но и за рубежом. В последнее время все больше западных компаний и фирм обращается к российским агентствам за PR-услугами. Наша PR-индустрия, как и в целом экономика страны, трудно, но уверенно интегрируется в мировую экономику, активно взаимодействует с международными организациями.

Одновременно с развитием международных связей происходит активный рост регионального рынка PR-услуг. Практически во всех крупных российских промышленно-финансовых центрах появились серьезные, высокопрофессиональные и весьма креативные PR-агентства, которые максимально используют знания специфики своего региона и успешно конкурируют со своими столичными коллегами. Хотя справедливости ради

следует уточнить, что пока большинство PR-агентств сосредоточено в европейской части России.

Еще одной тенденцией современного этапа развития российского PR является осознание руководителями средних, а в последнее время и мелких компаний необходимости устанавливать гармоничные отношения с обществом и заботиться о своей репутации и имидже. Именно поэтому наряду с крупными агентствами полного цикла, ориентированными на обслуживание крупных корпораций, в российском PR-сообществе успешно трудятся небольшие, но профессионально хорошо подготовленные компании, которые активно работают на своем уровне. В этом случае мы говорим о PR как особой функции управления, важной составляющей современного менеджмента компании.

Это можно с полным основанием расценивать как показатель того, что российская PR-индустрия сегодня способна на равных конкурировать со своими западными коллегами в привычных для них сегментах, на их традиционных площадках. По сути, произошла профессионализация российского рынка PR во всех направлениях деятельности. Именно это можно рассматривать в качестве основной тенденции современного этапа его развития, что не может не внушать оптимизм.

### **1.2 PR – проект. Структура PR-проекта, способы и методы**

PR-проект – это, прежде всего, проект деятельности, которая именуется как Public Relations. Как любой проект, он должен иметь поставленные цели и задачи, исходя из которых и строится деятельность по PR. Поэтому, первый вопрос, требующий изучения – это принципы постановки целей и задач самого проекта. Проект – это ещё и план деятельности.

PR-проекты выполняются в рамках наиболее масштабных выборных, общественно-политических, и социальных проектов. Работа в этом направлении реализуется от публикаций в печатных изданиях до видео и аудиороликов, телепрограмм и короткометражных фильмов для трансляций по местному и центральному ТВ и радио. Основная цель подобных проектов –

избегать навязчивой рекламы и прямой пропаганды, чтобы сформировать у целевой аудитории желаемый благоприятный имидж политической или административной личности, общественной организации, партии.

Безусловно, далеко не каждое событие является информационным поводом для большой кампании в газетах и журналах, на радио и телевидении. Но потребность в том, чтобы общественность знала о конкретной фирме или человеке бывает велика. Сложной и ответственной задачей работников PR – специалистов в журналистике, политологии, экономике является создание правильного представления. Важно выделить положительные стороны, создать цельный образ объекта.

Планирование PR-проекта является самым важным пунктом в пиар деятельности. Удачно спланированная деятельность – это залог успеха будущей кампании. Это гарантия ее эффективности.. PR-проект должен иметь свою структуру. Поэтому, очень важно знать, в чем особенности структуры PR-проекта.

В разработке PR-проекта важно придерживаться следующих моментов:

1. Обозначение сути и цели работы.
2. Определению ключевых результатов по времени, используемым усилиям и привлекаемому персоналу.
3. Установление измеряемых факторов, на которых будет базироваться оценка стратегических и тактических целей
4. Постановка целей.
5. Подготовка тактического плана действий для достижения целей, включая:
  - Установление последовательности действий
  - Определение временного графика работ по каждому шагу
  - Выделение ресурсов для достижения целей
  - Установление форм отчётности по каждой цели
  - Анализ результатов и корректировка планов
6. Выработка правил и процедур работы.

Одним из важных пунктов в планировании PR-деятельности кампании является выбор целевой аудитории.

Методы – это определенные способы действия. В PR такими способами являются технологии Public Relations. В чем суть этих технологий, исходя из каких принципов происходит выбор и планирование методов. Это одна из основных задач для изучения. Методы имеют определенные формы реализации. В “публик рилейшнз” этих форм множество и их число постоянно растет. Это обусловлено тем, что это специфическая деятельность предполагает свободу в выборе форм, подключение фантазии.

Средства Public Relations также разнообразны. Появляется большое количество технологий, которые могут быть средствами распространения рекламы и пиара. Поэтому, одна из задач – отобразить средства, которые используются в этой деятельности, выявить их отличительные черты.

Public Relations – это, как уже говорилось, совершенно новая форма общения с определенными группами людей. Нет такого научного труда, который бы четко описывал, что и как нужно делать, какие действия предпринимать, чтобы получить в конечном итоге максимальный эффект от своей работы в Public Relations. И исследования такого тоже не может быть. Отечественные специалисты по PR, не обладая какими-либо фундаментальными знаниями в этой области, весьма успешно проводили широкомасштабные кампании.

Public Relations – это особый вид деятельности, который подразумевает не только сам факт воздействия на общественность, не только исследования и спланированная деятельность, но и особый вид искусства, огромное поле для реализации творческого потенциала.

Коммуникативная политика организации вызывает наибольшие трудности в нашей стране. Учитывая свойственную россиянам коллективистскую психологию, представляется особо важным использование такой маркетинговой коммуникации, как работа с общественностью, формирование благоприятного общественного мнения. Ключевая задача здесь –

преодоление «барьера недоверия» к товару и фирме, возникающего в связи с тем, что в сознании людей существуют определенные стереотипы. Они отражают образ мышления той или иной социальной общности, складываются под воздействием социально-экономических условий жизнедеятельности, национальных, культурных и исторических традиций и потому достаточно устойчивы.

PR-проект, как и любой другой, направлен на достижение конкретных целей. Он включает в себя организованное выполнение взаимосвязанных действий, имеет ограниченную протяжённость во времени с определённым началом и концом и в конечном итоге, является неповторимым и уникальным.

Из этого следует, проект – это деятельность, которая помогает достичь определённых целей с максимально возможной эффективностью при ограниченном времени, денежными ресурсами, а также качеством конечных результатов.

Оценка точных и ясных результатов в реализации любого проекта является одной из трудностей. Поэтому, значительным в деятельности по PR является постановка понятных целей и задач, в зависимости от сферы, в которой работает организация. Правильно спланировать деятельность по PR можно только после их анализа. Цели организации должны определять стратегические (долговременные) цели в PR. В свою очередь, тактические (краткосрочные) цели и стратегии PR, которые исходят из них, должны быть ориентированы на результат. Тактические цели должны чётко описывать итоговый результат, быть очевидными всей организации, должны быть реалистичны, достижимы, измеряемы и совпадать с целями начальства.

Когда PR-проект будет осуществлен, определяется соотношение между степенью его воздействия на целевую аудиторию и затратами, чтобы оценить эффективность проекта. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители, или могут ли они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате проведенной

кампании их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объёме покупок, о степени удовлетворенности покупкой.

Оценить эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам, например, росту объема продаж, чрезвычайно сложно. Поэтому, часто используется относительная оценка, когда стоимость того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей.

Самой сложной частью кампании является реализация PR-проекта, так как вычислить реакцию аудитории на различную информацию до конца нереально. Даже в том случае, если PR-кампания оказалась действенной и принесла определенные результаты, все равно, вероятно, останется нечто такое, что было не реализовано в ходе деятельности по PR. Здесь не может быть единых стандартов в планировании и реализации проекта. Та идея, которая принесла успех в одном случае, наверняка не станет успешной в другом. Каждый PR-проект, с этой точки зрения оригинален и неповторим. Достаточно сложной задачей является формирование у аудитории образа или имиджа. Имидж – это то, что не повторяется дважды. И PR-кампания является именно таковой.

Творческий подход в планировании кампании по PR – главная образующая этого вида деятельности. Это, прежде всего, поиск совершенно новых, необычных идей, которые могут и не вписываться в обычные представления, в появившиеся стереотипы мышления.

У этого вида деятельности – большое будущее. PR-кампания, которая появилась как маркетинговая деятельность, имеет чисто экономические цели, процветает и передается на политическую и духовную сферу. Наверное, ни одни выборы не проходят без PR-кампаний депутатов. Государственные программы и проекты, наверняка, также являются объектами деятельности PR-специалистов. Но, исключая все негативные стороны PR, это все же вид искусства, где ее лучшие шедевры может наблюдать весь мир.



Выделяют несколько видов пиар-мероприятий:

1. Брифинг – это закрытая пресс-конференция, посвященная конкретному вопросу или определенной теме. В отличие от пресс-конференции, на нем могут присутствовать только приглашенные представители СМИ. На этом мероприятии опущена презентационная часть, то есть после приветствия идут сразу вопросы журналистов и ответы на них.

На брифинге представители компании и общественность совместно обсуждают возникшие проблемы и ищут пути их решения.

2. Пресс-конференция. Ее проводят с целью вынесения на всеобщее обозрение какой-либо значимой новости и дать к ней пояснительные комментарии. Время проведения пресс-конференции может занимать от получаса до трех часов. Все зависит от выбранной темы и количества журналистов.

3. Пресс-тур. Другими словами экскурсия для журналистов. Ее цель – привлечь внимание к региону, проекту, компании и получить объективные публикации журналистов. Пресс-тур занимает в среднем от нескольких часов до нескольких дней.

4. Презентация – это представление обществу чего-либо нового, недавно появившегося, созданного (например, компании). Цель презентации – заинтересовать своей продукцией потребителей и, как правило, вручить бесплатный образец от фирмы.

5. Выставка. Здесь компания показывает все свои достижения во всевозможных отраслях общественной жизни. Чего она добилась, что смогла реализовать.

6. Конференция – деловое мероприятие, целью которого является обсуждение актуальных проблем. На конференции не только обсуждают эти проблемы, но и разрабатывают стратегию по их решению.

7. Шоу-маркетинг. Это хорошо организованное шоу, которое помогает продвигать товары и услуги определенной компании. Под давлением своих эмоций от увиденного, человек обязательно купит эту вещь.

8. Размещение продукции в кино – и телефильмах. Нередко приходится наблюдать в фильмах сцены, где главные герои сидя в пиццерии, пьют напиток Coca-Cola. Это делается для того, чтобы потребители считали, что этот товар является обязательным элементом определенного образа жизни.

9. Спонсорство. В этой форме пиара участвуют две стороны, каждая из которых неплохо выигрывает благодаря такому симбиозу. Одно предприятие вкладывает деньги в другое, чтобы то, в свою очередь, распространяло рекламу о спонсоре и его товарах.

10. «Горячая линия» - является эффективным средством двусторонней связи с общественностью. Потребитель в любой момент может связаться с компанией, если он чем-то не доволен или у него возникли вопросы. И покупатель знает, что его звонок (электронное письмо) не останется без внимания, потому что его мнение для этой фирмы ценно.

11. Промо-акция. Цель – реализовать какой-то определенный товар. Путем скидок и акций. Но в данной форме обязательно должны присутствовать следующие уточняющие пункты: сроки проведения акции; информация о компании, которая проводит эту акцию; правила проведения мероприятия; количество призов или выигрышей.

Продвижение проектов - одна из функций «паблик рилейшнз».

Наблюдения показывают, что вопреки логике большинство проводимых сегодня в российском Интернете кампаний не имеют четко определенных задач или же они ставятся достаточно некорректно. Исторически сложилось, что критерием успеха ПР-кампании в большинстве случаев считается посещаемость сайта или его место в рейтинге «Рамблера», хотя в 99% случаев это не совсем то, в чем мы заинтересованы с точки зрения продвижения идей, программ, рекламы, товаров, услуг.

К примеру, Интернет-проект «Вся Россия», для его информационно-аналитического сайта [www.allrussia.ru](http://www.allrussia.ru), несомненно, большим успехом было бы занять место в первой двадцатке ресурсов рейтинга Rambler's Top 100. Но главной задачей Интернет-проекта «Вся Россия», по мнению специалистов,

остается не популяризация сайта и не массовый приток на него «праздношатающихся» по Сети пользователей, а осуществление продвижения проекта, подписки на информационные ресурсы сайта среди Интернет-сообщества, профессионально интересующегося информацией из регионов РФ.

Предположим, задачи кампании определены. Есть бюджет, в который следует уложиться. Можно переходить непосредственно к медиапланированию, к описанию методов и этапов реализации ПР — кампании с использованием Интернета. Порядок в большинстве случаев следующий. Исследование. Этот этап включает в себя две позиции: исследования по определению целевой аудитории; исследования этой целевой аудитории (прежде всего это численность, социально-демографический и образовательный портреты, географическое распределение, квалификация, степень активности, наличие интересов и пристрастий).

Если оказывается, что целевая аудитория сильно структурирована, то имеет смысл разделить ее на несколько групп (подгрупп, возможна также сложная иерархическая структура) с целью проведения для каждой из них отдельной ПР - кампании.

Следует учитывать также сложные отношения между группами, такие, как, например, пересечение. Данный этап продвижения проекта призван определить параметры и формы воздействия на целевую аудиторию. Полученные в ходе проведенных исследований данные используются практически на каждом последующем этапе ПР - кампании. В ходе продвижения проекта, за время всех циклов его существования эти исследования следует повторять, сопоставляя новые данные с полученными ранее. Это позволит определить динамику изменения исследуемых параметров, что может быть использовано для более точного и долгосрочного планирования, а также для корректировки проводимых в рамках кампании по продвижению действий.

При исследовании целевой аудитории Интернет-проекта «Вся Россия» удалось дифференцировать аудиторию следующим образом: Оффлайновые

СМИ; Государственные структуры, министерства и ведомства; Крупные отраслевые и промышленные предприятия, имеющие в своем составе филиалы в регионах страны; Банки, имеющие в своем составе филиалы в регионах; Рекламные и ПР - агентства; Общественные и политические организации, фракции и партии; Электронные СМИ и сетевые агентства. Отметим, что сохраняется возможность вносить корректировку в намеченные компанией целевые группы. Такую возможность предоставляет нам сам сайт. Надо сказать, что это уникальная способность Интернета в целом и сетевых проектов в частности. Само присутствие проекта в Сети дает авторам в руки ключи к изучению целевой аудитории без проведения дорогостоящих исследований, которые оправдывают себя преимущественно при исследовании крупных аудиторий глобальных проектов.

Итак, что же может узнать владелец Интернет-ресурса о своей аудитории, пользуясь легальными средствами? Абсолютно легально, аппаратными средствами, можно узнать, сколько времени пользователь проводит на сайте, сколько страниц он за это время прочитывает, посещает ли чаты и форумы, оставляет ли там сообщения, как часто, и на какие темы. Все это можно выяснить из простого анализа журналов посещаемости сервера. Они же позволяют узнать географическое расположение пользователя, параметры его компьютера и программного обеспечения, а также вычислить адрес страницы, откуда он пришел на сайт.

## **2 РАЗРАБОТКА PR-ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ СТУДИИ ОФОРМЛЕНИЯ И ФЛОРИСТИКИ «Love&Decor»**

### **2.1 Пиар деятельность студии декора «Love&Decor»**

«Love&Decor» – это компания, которая предоставляет весь список услуг по организации и декору свадеб и других праздничных мероприятий в городе Красноярск. Профессиональные декораторы и флористы этой студии разрабатывают самые уникальные и необычные идеи, которые касаются праздничного оформления. Это может быть прованс, винтаж, классическая роскошь – вариантов большое количество. Декораторы смогут найти все недостающие детали, какой бы вариант заказчик не предпочел.

В студии Love&Decor работают специалисты, которые знают и любят свое дело. Команда оформителей считает важным проживать с людьми каждое торжество, заботиться, чтобы каждая деталь, умело продуманная и воплощенная, подчеркивала уникальность праздника.

Каждое событие, с которым работает компания – это проект, который требует точной и внимательной подготовки. Это комплекс точно спланированных деталей, из которых создается цельная картина. Важны все элементы праздника для получения идеального результата: подбор цветов и формы композиций, текстиль на столе и салфетки, стулья и полиграфия. Студия поможет определиться с концепцией мероприятия, продумать все детали для создания соответствующей атмосферы и воплотить их в жизнь.

Компания «Love&Decor» начала свою деятельность с 26 августа 2011 года в г. Красноярск. Штат сотрудников не большой, но это все люди профессионалы своего дела. За 6 лет своего существования студия очень быстро развивается, с каждым днем становится более узнаваемой в своем городе. Наверное, главный успех компании это то, что она находит индивидуальный подход, который отличает ее от других студий декора.

Чтобы всегда оставаться одной из лучших в своем деле, компания развивает свои основы и делится этим со своими клиентами.

Студия имеет личный сайт, страницу в социальных сетях: VKontakte и Instagram. На этих страницах размещаются новости о событиях, прошедших или ожидаемых.

Личный сайт «Love&Decor» имеет интересный, но недостаточно развитый контент. Сайт содержит разделы с информацией о компании, об услугах. Студия занимается оформлением свадеб и праздничных мероприятий. В портфолио представлены фотографии стилистических решений в основном свадебных торжеств. Прайс на услуги не большой, но здесь компания открыта своим клиентам для обсуждения их личных предпочтений и пожеланий, что является несомненным плюсом. Поэтому и стоимость услуг не строго фиксирована, а зависит от многих факторов (масштаба и тематики мероприятия, количества гостей, самого места оформления и пр.) Отзывов о проделанных компанией работах совсем не много, но они все исключительно положительные, что является несомненным плюсом.

В социальной сети «VKontakte» студия создала группу, которая на данный момент насчитывает 7137 тыс. подписчиков. Также, студия создала сообщество, где количество подписчиков значительно меньше – 819 человек. Группа содержит большое количество альбомов с фотографиями. Указаны контактные данные, ссылки на другие рубрики от студии, спонсоров и сайт.

В социальной сети «Инстаграмм» у студии насчитывается 3 тыс. подписчиков. Студия «Love&Decor» делится со своими подписчиками фотографиями с мероприятий, элементами декора и букетами. В «Инстаграмме» также указаны ссылки на «VKontakte», кратко описаны услуги и контактные данные.

В заключение стоит отметить, что студия каждый год в осенний сезон проводит курсы для начинающих свадебных флористов и декораторов, для тех, кто хочет в максимально сжатые сроки получить большой объем необходимых теоретических и практических знаний, где главной особенностью в обучении является полное погружение в процесс создания дизайна любого праздника. Информация о сроках проведения курсов и стоимости обучения размещается на

сайте студии и на страницах в социальных сетях. Главная особенность этой компании, что они всегда продумывают интересные конструкции и с удовольствием берутся за тематические свадьбы. Студия обладает большим количеством декоративных элементов: различный отшитый текстиль, комоды, вазы. Имея такой склад элементов декора, они все равно творчески реализуются и с каждым проектом затмевают сами себя.

70% — это текстиль, полиграфия, декоративные элементы, так как студия в основном специализируется на декоре, остальные 30% - цветы. Но, тем не менее, флористике уделяется достаточное внимание от руководителей студии.

Научиться составлять букеты сможет каждый человек, поэтому есть представления, что флористика – это ремесло. Но, в действительности, знание технологии создания композиций это только 30% успеха, а оставшиеся 70% - художественная способность, любовь к природе и большой интерес улучшать свои навыки с каждым днем.

### **Проведение исследования**

С целью изучения интереса красноярцев к такому направлению деятельности как декор и флористика, с 5 апреля 2016 года по 28 мая 2016 было проведено исследование.

В анкетировании приняли участие 100 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет. Из них 75% женщин и 25% мужчин. 68% анкетированных - люди в возрасте от 18 до 30 лет, в возрасте от 31 до 55 лет – 32%. 45% респондентов работают, 35% - учатся в высших и средних специальных учебных заведениях и 18% - неработающие.

Данная анкета состояла из 13 вопросов, 3 из них касались самих респондентов, для определения к какой целевой группе они относятся (пол, возраст, деятельность).

Результаты опроса оказались вполне ожидаемыми. Несмотря на то, что данное направление в России только осваивается на рынке, но уже 80%

респондентов знают о нем. Большинство из них обращались к услугам декора и флористики.

Если делать вывод о том, какой метод распространения информации об услугах декора является наиболее используемым и часто встречаемым, это - интернет ресурсы. 39% респондентов ответили, что в основном из интернета узнают о подобных студиях, видят рекламу и часто в социальных сетях получают предложения и подписки, которые касаются оформления праздников, мероприятий и создания букетов.

65% - это люди, которые очень редко обращаются в такую сферу. Такой процент подтверждает тот факт, что декор в России – новое направление. И только 20% - пользуются услугами флористики очень часто. В основном это декорирование всего помещения – 43%. Чтобы создать букет – в компании обращаются 30% респондентов.

Студии оформления пользуются спросом по разным событиям, и процентное соотношение здесь почти равное. Услугами по оформлению свадеб воспользовались 27%, банкетов – 26%, корпоративных праздников – 30%. Остальные 17% респондентов - это календарные праздники.

Стоит заметить, что 88% опрошенных довольны результатами работ, которые им были предоставлены. Для заказчиков очень важно наличие других работ от исполнителей данных компаний, 94% посещают сайты студий, читая отзывы о проделанных работах. Это является важным фактором для самой организации по оформлению праздников и мероприятий, так как таким способом они заслуживают доверие и располагают к себе клиента.

В целом, по результатам исследования, можно сделать вывод о том, что услуги по декорированию и флористике становятся популярны среди населения. Далеко не каждый человек сможет профессионально оформить свадьбу, день рождения или создать букет со вкусом, поэтому он нуждается в помощи настоящих профессионалов своего дела.

Данное исследование мною проводилось, потому что мне важно было узнать, как востребованы в г. Красноярск компании, занимающиеся декором и



флористикой, перспективен ли бизнес в этом направлении, так как в будущем я планирую построить свою профессиональную карьеру с данным видом деятельности, чтобы привносить и воплощать свои творческие идеи.

### **Результаты исследования.**

1. Читаете/смотрите ли Вы информацию (встречали ли вы в просторах интернета) об услугах декора и флористики по оформлению праздников?

- Да – 80%
- Нет – 20%

2. Из каких источников Вы получаете информацию о данных услугах?

- От родственников, друзей, знакомых – 10%
- Из Интернета – 39%
- Из СМИ (журналы/газеты, ТВ, радио) – 30%
- Из рекламных листовок, буклетов – 21%

3. Как часто Вы пользуетесь услугами студии декора и флористики?

- Никогда не пользовались – 15%
- Очень редко, когда намечается важное событие – 65%
- Довольно часто, несколько раз в год – 20%

4. Какие виды услуг Вы заказываете?

- Создание букета – 30%
- Оформление подарка – 18%
- Оформление стола/фуршета – 9%
- Оформление помещения – 43%

5. По каким событиям Вы обращаетесь за услугами оформления и флористики?

- Свадьбы – 27%
- Банкеты, посвященные праздничным событиям (дни рождения, юбилеи, выпускные вечера и т.д.) – 26%
- Календарные праздники (Новый год, 8 Марта) – 17%

- Корпоративы – 30%
6. Оправдываются ли Ваши ожидания по качеству оказанной услуги?
- Да, всегда – 88%
  - Иногда бывают неудачи – 12%
7. Какая цена при заказе услуги зала является для Вас наиболее приемлемой?
- От 5 тыс. руб. до 10 тыс. руб. – 29%
  - От 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб. – 56%
  - От 30 тыс. руб. и выше – 25%
8. Важно ли для Вас портфолио (другие работы) компании? Читаете ли отзывы?
- Да – 94%
  - Нет – 6%
9. По Вашему мнению, студий декора и флористики в г. Красноярск:
- Слишком много – 18%
  - Мало – 33%
  - Не знаю – 49%
10. Как Вы считаете, перспективно ли развитие в г. Красноярск такой сферы деятельности как декор и флористика?
- Да – 48%
  - Нет – 16%
  - Не знаю – 36%
11. Ваш пол?
- Мужской – 25%
  - Женский – 75%
12. Ваш возраст?
- 18-30 лет – 68%
  - 31-55 лет – 32%
13. Род вашей деятельности?

- Учеба – 37%
- Работа – 45%
- Ничем не занимаюсь – 18%

## **2.2 PR-проект продвижения студии декора и флористики**

### **«Love&Decor»**

Сейчас трудно найти владельца компании, который не был бы заинтересован в продвижении своего товара или услуги через Интернет. И тут нет ничего удивительного. Многие уже по достоинству оценили потенциал Всемирной паутины. Объясняется это тем, что Интернет является практически неограниченным источником целевых клиентов для любой компании. Миллионы пользователей используют Всемирную паутину для поиска необходимых товаров и услуг.

Если вы давно в деле, то заметили, что потенциальные клиенты мало обращают внимание на рекламу. Это называется рекламная глухота: люди сознательно и бессознательно не замечают огромные баннеры, идут заваривать кофе, когда Леонид Аркадьевич в телевизоре объявляет рекламную паузу, переключают канал радио, как только слышат объявления. Благодаря свободному доступу к Сети ваши клиенты научились проходить большую часть покупательского путешествия самостоятельно.

Человек изучает информацию из различных источников, сравнивает характеристики разных продуктов и только после этого обращается к продавцам. Если все предложения приблизительно одинаковые, то он покупает там, где ниже цены, больше скидки.

Компания получает следующие преимущества, когда становится источником достоверной информации:

- У клиента формируется доверие, которое в дальнейшем легко трансформируется в лояльность и эмоциональную привязку к бренду.

- Вы максимально расширяете воронку продаж, что в конечном итоге увеличивает число сделок.

- Стоимость привлечения клиента уменьшается. Компании не надо платить бешеные деньги за баннеры на главных страницах отраслевых сайтов, покупать время на ТВ в прайм-тайм.

- Большинство первичных контактов происходит по инициативе клиентов. Иными словами, не компания бежит за покупателями, а они ищут и находят вас.

Фундамент продвижения в Интернете - это информация. Она обеспечивает перечисленные выше преимущества. Комплексный интернет-маркетинг начинается с создания информационной добавленной стоимости. Параллельно специалисты обеспечивают техническое соответствие ресурса потребностям аудитории и требованиям поисковых систем. Также внимание уделяется маркетингу информации: промоутированию контента, продвижению в социальных сетях, в блогосфере и на отраслевых форумах, гостевым публикациям. Наконец, принимающий ресурс адаптируется под конвертацию посещений в сделки.

### **Планирование и реализация контент-стратегии**

Чтобы стать источником экспертной информации, вы должны предлагать клиентам актуальный и релевантный контент экспертного уровня. Сайт компании должен превратиться в отраслевое издание, в котором аудитория может найти свежие новости, полезные советы, обзоры и рекомендации.

Чтобы успешно конкурировать за внимание пользователей, вы должны публиковать контент разного типа:

- Тексты.
- Видео.
- Инфографику.
- Презентации.
- Подкасты.
- Изображения.

Специалисты начинают реализацию контент-стратегии с глубокого погружения в тему. Изучение вашей отрасли необходимо для создания действительно ценного для пользователей контента. После изучения потребностей аудитории мы составляем максимально широкое семантическое ядро и строим карту релевантности. Теперь все готово к публикации материалов.

#### **Обеспечение технического соответствия сайта потребностям пользователей и требованиям поисковиков**

Эту задачу решают веб-дизайнеры, юзабилити, эксперты в области технического SEO. Они планируют архитектуру сайта, обеспечивают его функциональность и удобство использования. В рамках технической поисковой оптимизации создаются условия для корректной индексации страниц поисковыми роботами.

Специалисты уделяют внимание адаптации ресурса под мобильный трафик. Чаще всего эта задача решается с помощью адаптивной верстки. Также существуют альтернативные решения: мобильная версия сайта и приложения.

#### **Контент-маркетинг**

Продвижение в интернете предполагает активный маркетинг контента и бизнеса в целом. Пока пользователи не начали ловить каждый ваш пост в блоге и заучивать твиты наизусть, необходимо доносить контент для аудитории. Эта задача решается следующими способами:

- Гостевой постинг в авторитетных тематических блогах, а также на посещаемых отраслевых ресурсах и в СМИ. Обратите внимание, гостевые посты публикуются не ради получения ссылок, так как эта тактика считается манипулятивной. Гостевой блоггинг увеличивает охват аудитории и приносит реферальный трафик, а бэклинки остаются его побочным эффектом.
- SMM. Использование социальных сетей и тематических форумов для привлечения внимания целевой аудитории и вовлечения ее во взаимодействие с бизнесом. «Твиттер», «Фейсбук» и «Вконтакте» помогают наладить живой контакт с потенциальными и существующими клиентами.

- Контекстная реклама в поисковых системах и социальных сетях. Обратите внимание, контекстные объявления в меньшей степени подвержены эффекту рекламной глухоты по сравнению с традиционными. Секрет в таргетировании - реклама демонстрируется заинтересованным пользователям. С помощью контекстной рекламы решается задача увеличения трафика и стимулирования продаж в короткие сроки.

### **Повышение конверсии, работа с поведенческими факторами**

Продвижение сайтов в Сети не заканчивается привлечением целевого трафика. Вы должны конвертировать посещения в целевые действия: обращения в чат, звонки в отдел продаж, подписки на рассылку, оформления заказов. Эта задача решается с помощью посадочных страниц, релевантных текстов, повышения юзабилити ресурса.

Одновременно улучшаются ключевые поведенческие метрики сайта: глубина просмотра, продолжительность сеансов, показатель отказов. Благодаря этому поисковые системы получают позитивный сигнал: они считают ваш ресурс ценным для аудитории и дают ему больше трафика. Обратите внимание, мы не накручиваем поведенческие, а работаем над качеством ресурса и его информационной ценностью. Благодаря этому ваш сайт не подвергается риску получения санкций.

Для того, чтобы студия «Love&Decor» всегда оставалась конкурентоспособной, ей необходима постоянная работа, взаимодействие со средствами массовой информации и мониторинг деятельности своей компании. В первую очередь, всегда должна вестись постоянная работа с печатными СМИ: газетами, журналами, (например, журнал «Дорогое удовольствие»); должна распространяться рекламная печатная продукция (листочки, буклеты, визитки и проч.) в парикмахерских, салонах красоты, кафе, ресторанах и т.д.

В качестве примера PR – проекта мной была выбрана данная студия по двум причинам. Во-первых, я учусь на специальности «Реклама и связи с

общественностью» и целью закрепления учебного материала мной была выбрана именно эта тема. Весь теоретический материал, полученный за годы обучения, я хочу закрепить хорошей дипломной работой и увидеть, успешным ли будет разработанный мной проект. Во-вторых, мне очень близка и интересна тема декорирования, оформления помещений, украшение торжеств и все, что с этим связано. Это направление только начинает осваиваться на рынке России, и в качестве примера я взяла молодую компанию по организации и оформлению мероприятий «Love&Decor» в г. Красноярск.

#### **Наполнение веб-сайта необходимой информацией.**

Так как большинство респондентов - это молодежь, которая активно пользуется современными технологиями и получает информацию в основном через Интернет-ресурсы, то компании необходимо больше позиционировать себя именно в Интернете. Я думаю, это позволит компании не терять свой рейтинг, а, напротив, укреплять свои позиции на данном рынке услуг и увеличивать число своих клиентов.

В первую очередь, важно добавить больше контента на личный сайт студии. Контент – это вся информация, которая располагается на сайте какой либо компании. Это могут быть статьи, фотографии, картинки, аудио и видео информация. Другими словами, это все то, ради чего посетитель приходит на сайт. Это база любого Интернет-ресурса и от его качества будет зависеть заработок и посещаемость на сайте. Поэтому, разработчики сайта должны приложить максимальные старания, для того, чтобы наполнить свой сайт качественной и исключительной информацией.

- В первом разделе «О компании» необходимо дать больше информации о самой студии: когда она была открыта, история создания, становления и развития. Рассказать, какие трудности ей приходилось и приходится преодолевать.

- В разделе «Услуги» более подробно описать все то, чем занимается студия, перечислить ассортимент конкретных услуг, предлагаемых клиенту.

Это значительно упростит посетителю, как будущему клиенту, поиск нужной услуги.

- На сайте должен быть раздел «О персонале» или «Наша команда», который включает информацию о каждом сотруднике студии, о том, почему они выбрали именно этот вид деятельности, где обучались, как они стали командой единомышленников.

- Не зря говорят, что в первую очередь человек воспринимает информацию глазами (визуальная информация), поэтому, на сайте нужно размещать больше фотографий в каждом разделе, а не только в «Портфолио».

- Так как компания отдельно предлагает услуги свадебной флористики, об этом нужно пояснить, создав новую ссылку – «Свадебная флористика».

- Добавить раздел «Обратная связь» или «Вопрос - ответ», чтобы посетители сайта могли задавать интересующие их вопросы.

- *Дополнительной информацией может стать статья про акции, мастер классы, фотопроекты, мероприятия, спонсорство.* -

- Создание, рубрику «Творческий процесс» или «Как мы творим», где размещались бы интересные, необычные, смешные фотографии из рабочих моментов.

### **Социальная сеть «ВКонтакте»**

ВКонтакте – это социальная сеть, которая лидирует в русскоязычном интернете по количеству аудитории. Количество пользователей превышает 270 млн, из них более 60 млн посещают свои страницы каждый день. Продвигать свой бизнес ВКонтакте можно с помощью таргетированной рекламы. Это когда показываются рекламные объявления, выбранными по разным критериям целевой аудитории, с оплатой за клики и показы. Второе – возможность продвинуть свой бизнес через эту социальную сеть, создать публичную страницу или сообщество для продвижения товаров или услуг. Третья



возможность, разместить рекламные объявления в популярных тематических сообществах на платной или бесплатной основе.

Также, чтобы привлечь внимание пользователей ВКонтакте, можно использовать оригинальную тематическую картинку с кратким обзором товара, услуги или сообщества. Продвижение бизнеса в Контакте подойдет для широких направлений деятельности, в первую очередь – для недорогих товаров и услуг, ориентированных на молодежь, объектов малого бизнеса, интернет-магазинов, продвижения сайтов для заработка любого характера.

Студия «Love&Deco» имеет свою группу и сообщество «ВКонтакте». Я думаю, это не совсем правильно, внимание нужно уделить одной форме продвижения своей компании. Для начала, стоит разобрать два этих способа. На самом деле, различий не так уж и много, но они есть. В частности, в группе человек может красиво оформить первоначальную страницу с помощью Вики-разметки, т.е., создать красивое меню, а также разрабатывать внутренние страницы, на которые будут приводить ссылки с меню. В сообществе (публичная страница, паблик) такой возможности не наблюдается.

Также, если выбирается группа, есть возможность публиковать сообщения участникам сообщества на стене. Естественно, абсолютно в любое время можно закрыть или ограничить доступ к стене. Получается, что главное преимущество здесь в том, что участник может управлять стеной так, как ему захочется.

На публичной странице участники сообщества, в этом случае правильнее сказать подписчики, не имеют возможности опубликовывать информацию от себя на стене сообщества, и это действие они не смогут совершить ни при каких настройках.

Впрочем, публичная страница имеет и свои достоинства. Во-первых, это несущественное, казалось бы, отличие, которое, тем не менее, оказывает значительное влияние на процесс набора участников сообщества. А именно – для того, чтобы стать подписчиком публичного сообщества (паблика), участник должен нажать кнопку «Подписаться», а для группы – «Вступить в

группу». Многие утверждают, что пользователи куда охотнее нажимают на «Подписаться», так как высказывание «Вступить в группу» возлагает определенные обязательства на участников.

К тому же, многие, наверное, замечали, что у каждого пользователя, который зарегистрирован «ВКонтакте» в левом сайдбаре (сайдбар – это боковая колонка сайта или блога, в которой размещена дополнительная информация для посетителей), есть блок «Интересные страницы», где представляются пять наиболее посещаемых публичных страниц. В этот блок могут попасть сообщества, но не группы, потому что это является дополнительной рекламой публичных страниц на страницах пользователей.

Если человек захочет создать сообщество по интересам, рекомендуется использовать группу, скрыть, таким образом, истинный мотив – продажи. Публичную страницу рекомендуется создавать, если стоит цель развить страницу бренда и будет вестись сообщество от имени бренда или же делаете Интернет-журнал.

Что делать дальше, когда определили тип сообщества. Далее важно создать концепцию контента. Т.е., человеку необходимо определиться, какой контент и с какой частотой будет публиковаться. В этом случае, опять же, все зависит от того, какой будет тип бизнеса и каковы цели.

Частота публикаций в социальных сетях – это один из важных параметров, которые необходимо учитывать при SMM-продвижении. От него зависит не только количество времени, которое необходимо уделять социальным сетям, но и эффективность самого SMM-продвижения. Например, для Интернет-магазина достаточно будет 2-4 поста в день, а для интернет-журнала это количество должно быть выше – от 5-10 в день.

Что касается структуры контента, то когда разрабатывается страница, которая должна продавать, это могут быть новости компании, полезные советы и материалы по определенной тематике, развлекательный контент, записи, ориентированные на продажу. Главное правило, которое необходимо усвоить, это не создавать массовую рассылку (переспамливать) на сообществе

исключительно товарными предложениями с целью что-то продать или же новостями компании. Такой контент должен набирать не более 30% в общей структуре, иначе людям будет не интересно сообщество, и они не будут в него вступать. Потому что, в первую очередь сообщество должно быть полезным для его участников.

На основе концепции контента важно постоянно формировать контент-план. Лучше, если публикации будут заранее запланированы, потому что если этого не сделать, можно забыть о том, что необходимо обновить информацию в группе или паблике и, следовательно, сообщество не сможет развиваться в нужном направлении.

После того, как сообщество создано и наполняется контентом, следующей задачей является привлечение участников. Первое, что можно сделать, это распространять приглашения среди своих друзей и тем, кому это может быть интересным. Можно подкрепить свое приглашение личным сообщением с объяснением, о чем группа, и чем она может быть полезна человеку.

Но, вероятно всего, количество участников после рассылки приглашений друзьям не станет сразу достаточно большим, поэтому для того, чтобы набрать участников и обновить группу, можно использовать полезные программы для раскрутки «VKontakte» — Viking Botovod, Viking Inviter и Viking Troll. Однако, стоит иметь в виду что эти программы рекомендуется использовать исключительно для того, чтобы оживить группу, дать ей старт. Это делается для того, чтобы люди, которые будут заходить в сообщество, видели, что в нем есть участники (для начала достаточно будет нескольких сотен) и определенная активность. После того, как в сообществе покажется эта активность, нужно будет приступать к привлечению людей, которые заинтересованы в тематике сообщества, с помощью рекламы и различных активностей.

Так как студия декора и флористики имеет и группу, и публичную страницу, на их месте я бы отдала предпочтение в развитии именно паблика. Это более подходящий тип в продвижении своей компании... .

Все эти процедуры необходимы для посетителей сайта, так как, выбирая под себя именно эту студию, заказчики будут интересоваться всем, что касается нее. Они должны знать к кому обращаются... .

Если говорить о продвижении бизнеса в социальных сетях, то это очень популярный метод среди других немало известных способов привлечь свою целевую аудиторию. Поэтому нужно понимать, что социальные сети – это большая целевая аудитория, которая предназначена для продвижения товаров и услуг. В социальных сетях зарегистрировано огромное количество пользователей, которые позже могут стать клиентами студии или на первое время будут знать о вашем существовании.

Продвижением товаров через социальные сети интересуются крупные компании и компании местного значения. Такой способ рекламы бизнеса и продвижения интересен еще и тем, что на него по сравнению с другими видами рекламы не нужны большие затраты а в каких то моментах они и вовсе не нужны. Вместе с этим, продвижение бизнеса через социальные сети показывает достаточно большую отдачу, особенно, если выполнять ее правильно.

Часто создатели своего бизнеса, не до конца понимают, зачем продвигают свои компании через социальные сети. Нельзя останавливаться на том, что это очень модно, нынешний тренд, потому что такой способ не принесет хороших результатов. Создатели студии должны конкретно знать, чего они должны получить, создавая страницы в соцсетях, а уже после этого, строить свою политику продвижения.

Через социальные сети можно увеличивать количество продаж товаров и услуг, продвигать бренд товаров или услуг и повышать лояльность клиентов к компании. Все эти цели требуют разных подходов. Например в продвижении чего либо можно создать тематическую страницу или сообщество и увеличивать количество подписчиков. Студия «Love&Decor» может делать это с помощью проведения конкурсов, стимулирующих репосты записей, приглашение друзей в сообщество и т.п.

### **Продвижение студии в Инстаграм**

Инстаграм – социальная сеть для обмена фотографиями и короткими видеороликами.

Инстаграм можно использовать для продвижения своего бренда путем размещения тематических фото и видео в собственном аккаунте и покупки такого размещения в наиболее посещаемых тематических аккаунтах.

Для продвижения в инстаграме необходимы качественные яркие, прикольные, привлекающие внимание фото и видео материалы. При размещении правильно использовать хэштеги (как собственные так и популярные).

в заключении, хочется добавить, что не всегда нужно стараться охватить сразу все соцсети – лучше выбрать наиболее подходящие для студии 2-3 или даже выбрать одну и сосредоточить все силы на ней. Кроме того, очень внимательно нужно подойти к выбору своей целевой аудитории (таргетингу), отчего очень сильно будет зависеть успех рекламной компании.

#### **Продвижение бизнеса в Facebook**

Facebook – крупнейшая мировая социальная сеть среди популярных в рунете. Всего здесь зарегистрировано почти 1,5 млрд пользователей, около половины из них ежедневно проявляют активность, количество русскоязычного сегмента – около 10 млн. Facebook, в отличие от ВКонтакте посещают преимущественно люди среднего и высокого социального статуса и достатка возрастом от 25 до 45 лет, процент неплатежеспособной аудитории здесь минимален. Свои аккаунты в Фейсбуке имеют известные бизнесмены и политики. Если ВКонтакте – больше – больше развлекательная социальная сеть, то Фейсбук – деловая и информационная: люди приходят сюда, чтобы получить информацию.

Лучшей рекламой в Фейсбуке будет служить информативная тематическая статья/заметки/отзывы с вызывающим интерес анонсом и картинкой.

Важным отличием Фейсбука от ВКонтакте является так же то, что лайки здесь отображаются в новостной ленте всех друзей пользователя, таким

образом, рекламная запись легче распространяется на более широкую аудиторию.

Продвижение бизнеса в Facebook подойдет для товаров и услуг, ориентированных на деловых, грамотных людей, продвижения всевозможных конференций, семинаров, бизнес-тренингов, сайтов информационного характера.

## Заключение

Подводя итог, можно еще раз сказать, что такое направление, как флористика и оформление занимает не последнее место в жизни людей. Для кого то это просто хобби, для кого то работа, остальные же люди, просто напросто все чаще обращаются к услугам декорирования. Потому что такое направление всегда имеет цель при оформлении помещения, украшения зала к мероприятию, может предложить любой стиль по вкусу каждому человеку и быстрые условия при заказе услуг.

Современный рынок праздничных услуг предлагает нам широчайший ассортимент предложений, становясь все более и более популярным в экономической сети. Компании, занимающиеся организацией и продажей товаров для праздников, начали появляться на территории постсоветского пространства в 90-е годы, сохранив тенденцию роста их количества и до сегодняшнего дня. Мировые вестники экономического международного рынка предвидят великое будущее такому виду коммерческой деятельности, что в свою очередь производит необычайно высокий к нему интерес инвесторов.

Я надеюсь, что Данная дипломная работа может иметь определенную практическую значимость, некоторые рекомендации были одобрены студией декора и флористики «Love&Decor» и будут применены на практике. Исследование, которое было мной проведено, позволило обобщить ситуацию в декораторском бизнесе и сделать определенные выводы. Сразу стали видны ведущие направления, которым в будущем предстоит уделить особое внимание. Что касается навыка работы в этой сфере, то он, безусловно, есть. Так как во всех студиях декора имеется ряд профессионалов.

Стал видимым тот факт, что сотрудники студии мало знают про public relations. Поэтому, все эти моменты позволят развивать и повышать связи с общественностью в декораторском и флористическом бизнесе.

Следовательно, интерес и представление необходимости развития public relations в сфере декора и флористики постоянно растут, несмотря на

небольшое количество публикаций по данной теме и (...). Хочется верить, что пиар в этом бизнесе будет развиваться, так как на рынке уже есть большая конкуренция, профессия является молодежной и имеет много перспектив. Поэтому тут нужны специалисты, которые помогут... .

### **Рекомендации**

Чтобы создать студию, необходимо решить, какая реклама ей подойдет. Необходимо подготовить красивое и необычное название и звучный слоган. Они помогут выделить заведение из десятков других. Задуматься о рекламной базе: визитках, календариках, нужных памятных сувенирах. Всемирная сеть Интернет - то безграничное пространство, которое готово работать на человека круглые сутки, которое значительно увеличивает шансы любого бизнеса и любой фирмы на получение внимания заказчиков и обогащение клиентской базы. Обязательно нужно создать сайт студии и зарегистрировать соответствующие группы или странички в популярных социальных сетях. Регулярные акции и обновления виртуальной витрины поставят бизнес на лыжню успеха и прибыли.

При работе с заказчиками и клиентами необходимо выяснить все его интересы и пожелания, узнать чего заказчик хочет получить в конце результата. Во-вторых, при первом диалоге нужно установить доверительные отношения и расположить к себе клиента, потому что только так можно помочь клиенту разобраться в своих желаниях. В-третьих, нужно иметь способность уметь перетянуть заказчика на свою сторону, так как мало людей, которые разбираются в этой сфере, они порой сами не знают, чего хотят, и нередко с осторожностью относятся к новшествам, незнакомым цветам и экспериментам. Необходимо общаться и с коллегами цветочных магазинов, с собственниками и поставщиками. Но все это будет бесполезным, если у человека не будет увлеченности к своему делу и любви к цветам.

Профессия флориста имеет ряд сложностей. Но, не смотря на них, профессия флориста набирает большую популярность в нашей стране, так как люди начинают проявлять интерес к такому виду искусства и нуждаются в этих



услугах. Именно профессионалам своего дела отдается предпочтение в подборке букетов, красивых и необычных композиций для домашнего декора и украшения различных праздников и мероприятий.

#### Список использованных источников:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. М., 2006.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, функционирование, продвижение. СПб, 2005.
3. Маркетинг/ Под ред. Проф. Уткина Э.А. – М.,2007.
4. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 2006.
5. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М., 2008.
6. Челенков А. Маркетинг услуг. М.,2005.
7. Эванс М. Дж., Берман Б. Маркетинг. М., 2003.
8. Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях»
9. А. Левитас «Больше денег от Вашего бизнеса»
10. А. Н. Кошелев PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность
11. Алексунин В.А. Маркетинг. Краткий курс. М., 2006.
12. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций.М.,2007.
13. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. М., 2004.
14. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху трансформации. СПб, 2006.
15. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., Модимо пресс, 1990
16. В. Смирнов «Прибыльная контекстная реклама»
17. Власов В.М. "Декоративное оформление интерьеров. Цветоводство"
18. Дж. Кокрум «Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты»
19. И. Ашманов «Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах»
20. Калва В.А. "О цветочных композициях. Цветоводство"
21. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату
22. Н. Ермолова «Продвижение бизнеса в социальных сетях»
23. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., Экмос, 2001

24. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., ЮНИТИ, 1998

25. Т. Эш «Повышение эффективности интернет-рекламы»

26. Ф. Джефкинс, Д. Ядин. Паблик рилэйшнз (PR)

27. Х. Салех «Повышение конверсии веб-сайта»

florist. planet-earth. su

[http://www.fleurartdan.ru/blog/florist\\_dekurator\\_professiya/](http://www.fleurartdan.ru/blog/florist_dekurator_professiya/)

[http://floristikadecor.ucoz.ru/publ/professija\\_florista\\_dekoratora\\_segodnja/1-1-0-1](http://floristikadecor.ucoz.ru/publ/professija_florista_dekoratora_segodnja/1-1-0-1)

[http://dailyculture.ru/stati/mnenie/professiya\\_oformitel/](http://dailyculture.ru/stati/mnenie/professiya_oformitel/)

<http://instagrama.net/>

<http://timelady.ru/557-что-такое-instagram.html>

Артем А. Сенаторов. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. —

М.: Альпина Паблишер, 2015. — 156 с. — ISBN 978-5-9614-5143-6.

<http://marketingbuzz.info/prodvizhenie-vkontakte-s-chego-nachat-raznica-mezhdu-gruppoj-i-pablikom.html>

<http://vachevskiy.ru/что-такое-контент-сайта/>

<http://b2blab.com.ua/formy-pr.html> [http://www.pr-saratov.ru/masterial/pr\\_proekt](http://www.pr-saratov.ru/masterial/pr_proekt)