

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Международный экономико-гуманитарный институт»
(НОУ ВПО «МЭГИ»)**

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Интернет технологии как средство PR – продвижения»

Выполнила:
студентка 5 курса
заочной формы обучения
Титова О. В.

Научный руководитель:
к.и.н., доц. Швед Н. Г.

Москва, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ВОЗМОЖНОСТИ PR В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ	7
1.1 Значение и актуальность PR-деятельности в коммерческой среде	7
1.2 Особенности интернета как коммуникационной среды	17
1.3 Инструменты PR-деятельности в сети интернет	25
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ONLINE ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ СЕМЕЙНЫХ И ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ «ТВОЁКИНО»	35
2.1. Описание объекта продвижения	35
2.2 Анализ сайта	37
2.3 Анализ использования инструментов PR-продвижения	43
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ONLINE ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ СЕМЕЙНЫХ И ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ «ТВОЁКИНО»	49
3.1 Понятия, структуры и функции виртуальных компаний	49
3.2 Механизмы создания и управления виртуальных компаний	56
3.3. Программа online продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «Твоё Кино».	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

В связи с развитием интернета как коммуникационной среды, развитие бизнеса по всему миру вышло на новый уровень, который позволяет отслеживать каждый шаг развития того или иного бизнеса, способствует более четкому выявлению потребностей потенциальных клиентов и постройке доверительных отношений между организацией и общественностью. Несомненно, правильное ведение бизнеса в интернете, способствует большой прибыли, ведь по данным исследований о пользователях интернета, их количество достигает более 84 миллиона пользователей от 16 лет. К концу 2015 года, число пользователей в интернете выросло на 4 миллиона, за счет развития технологий, которые внедряются в смартфоны и различные гаджеты, которые позволяют без особых усилий и за минимальные затраты выходить в сеть. Ежедневно в сеть выходит 55% населения России в возрасте от 18 до 29 лет, что составляет примерно 62,5 миллиона человек.¹

Сегодня у любой крупной успешной организации есть свой сайт в интернете, где грамотно наполненный контент рассказывает нам об услугах или товаре, которые предоставляет та или иная организация. Но и тут не все так просто, ведь помимо вашей компании, которая занимается, к примеру, продажей строительных материалов, существуют еще десятки тысяч таких компаний в России, которые так же можно найти на страницах в интернете. А для того, чтобы клиенты шли именно в вашу компанию, за них нужно побороться. Поэтому изучение существующих интернет-технологий продвижения брендов, адаптация их к потребностям конкретной организации, теоретическое осмысление особенностей и сущностных черт интернет-коммуникаций является, безусловно, актуальным.

Работа выполнена на примере продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино». Студия была основана в 2010 году

¹ <http://www.tns-global.ru/>

предпринимательницей Олесей Кашицыной. В данное время студия занимает лидирующую позицию среди конкурентов, благодаря грамотному PR-продвижению в интернете.

Новизна исследования и научная проблема

Новизна исследования заключается в постановке проблемы, которая позиционирует интернет технологии, как одно из основных и более успешных средств PR-продвижения в наше время.

Практическая значимость: рекомендации, предложенные в данной дипломной работе, используются в продвижении студии семейных и поздравительных фильмов «Твоё Кино», и в дальнейшем могут быть использованы в PR-продвижении других виртуальных компаний, схожих по направлению деятельности.

Объект: интернет-технологии как средство PR-продвижения.

Предмет: online технологии продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «Твоё Кино».

Степень научной разработанности:

Основные положения теории и практики PR представлены в трудах Л.Г. Безумовой, М.А. Блюм, Ф. Китчен, Н.В. Молотковой и др.

Теоретическое обоснование PR, изучение его коммуникативно-информационных аспектов прослеживается в работах как западных (Д. Деннис, Р. Коппервуд, М. Менчер, Р.П. Нельсон), так и отечественных исследователей – Н. Богомоловой, М. Бочарова, А. Векслера, В. Ганжина, В. Горохова, Г. Иванченко, В. Комаровского, В. Моисеева, Г. Почепцова, А. Чумикова, Н. Шарабариной и др.

PR в различных сферах и его функции рассматриваются в работах Е. Андураса, И. Викентьева, У. Масттбрука, И. Рожкова, И. Синяева, И. Яковлева. Работы, анализирующие интернет, интернет-коммуникации, коммуникационные площадки, опыт их использования представлены в трудах М. Блау, С. Браун, С. Кузнецова, Д. Кроудера, А. Левина, В. Леонтьева, А. Маскурова, Б. Мирошникова, А. Сергеева и др.

Также были использованы следующие статьи и интернет-источники:

«Эффективность рекламы в Интернете», «Медиапланирование», «Сотрудничество с PR-агентствами: осторожный союз», «На одни грабли в который раз...», «Сколько стоит строка», «Тенденции развития рекламы в современных СМИ России», «Как увеличить аудиторию сайта»; «Ru.wikipedia.org», «Grandars.ru», «Pr-cy.ru», «Dic.academic.ru», «Vse-sekretu.ru», «KakProsto.ru», «Narod.ru».

Цель выпускной квалификационной работы: проанализировать возможности использования интернет-технологий как средства PR-продвижения. Для достижения поставленной цели, в работе необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть значение и актуальность PR-деятельности в коммерческой среде.
2. Проанализировать особенности интернета как коммуникационной среды
3. Рассмотреть возможности и инструменты PR-деятельности в сети интернет.
4. Провести анализ программ online продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «Твоё Кино» и разработать рекомендации по их улучшению.

Методы исследования

При написании данной дипломной работы использовались общенаучные методы и приемы исследования: анализа, синтез, аналогия, абстрагирование, обобщение, идеализация, индукция, системный подход, систематизация.

Структура работы обусловлена объектом, предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность дипломной работы, показывает главную цель и пути ее достижения, раскрывает теоретическую и практическую значимость данной выпускной квалификационной работы.

В первой главе рассмотрены инструменты интернет - коммуникаций, раскрыты возможности использования PR-коммуникаций в интернет-среде, и проанализировано правовое поле интернет-коммуникаций

Вторая глава посвящена ознакомлению с объектом исследования, анализу сайта объекта исследования и анализу использования инструментов online продвижения.

Третья глава носит практический характер. В ней проанализированы особенности создания и управления виртуальными компаниями и представлена программа PR продвижения в интернете.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, формируются окончательные выводы по исследованию.

ГЛАВА 1. ВОЗМОЖНОСТИ PR В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ

1.1 Значение и актуальность PR-деятельности в коммерческой среде

*«Паблик рилейшнз – это искусство
и наука достижения гармонии посредством
взаимопонимания, основанного на правде
и полной информированности»²*

Сэм Блэк.

PR – связи с общественностью, термин, который пришел к нам лишь в 20 веке с запада, хотя в той или иной форме, PR существовал уже очень давно.

История происхождения и становления науки PR ведет свое начало с древних лет, так как всегда в людском обществе возникали трудности общественного управления и установления общепризнанных мер общественного согласия. В различных исследовательских работах говорится даже о том, что первым случаем установления связей с обществом была библия, а бог, создав человека, тем самым сотворил своего первого имиджмейкера.³

Более новое понятие о PR как науке связано с заявлением третьего президента США Г. Джефферсона, который настаивал на разработке общественно-политических организаций в 1802 году. Он предполагал, что эти организации могли бы решать задачи распространения достоверной информации, управлять коммуникационными структурами и тем самым создавать особый "климат" всеобщего согласия в стране. Однако идеи, высказанные Г. Джефферсоном, получили свое формальное закрепление только более чем через 100 лет, в виде создания специального PR бюро, во главе которого был независимый эксперт по коммуникациям Айви Ли.

² Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., Модимо пресс, 1990

³ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

Первая кафедра PR была открыта в 20-е годы нашего века в университете Нью-Йорка. Ее возглавлял Эдвард Д. Бернайс, который опубликовал первую книгу по технике общественных коммуникаций – "Кристаллизация общественного мнения".

Основной целью PR в американском варианте является демонстрация достижений капиталистического производства и в этом смысле несет очень сильный политический оттенок. Есть даже мнение, что американские PR-менеджеры продают гражданам то общественное мнение, которое им заказывают монополии.

В Европе первые организации PR и научные исследования в этой сфере появились уже после второй мировой войны. Они не несут столь прагматический характер и построены скорее на достижении гармонии между ожиданиями человека, деятельностью организации и ценностями общества в целом. Все они представляются как равные партнеры в сфере PR, в результате чего общество в целом и его производственные отношения будут развиваться в сторону гуманизации, где ключевые позиции займут граждане. Во Франции в 50-е годы состоялось первое заседание делового клуба "Стеклянный дом", на котором присутствовали представители ряда крупных компаний и министерств. Основной задачей этого собрания была реализация методов улучшения отношений внутри групп и в стране целом. Идею этой неформальной организации отражает английская пословица: "Людям, живущим в стеклянных домах, не следует бросаться камнями".⁴

Во Франции в 60-е годы на этих принципах было открыто первое высшее учебное заведение коммуникативного типа СЕЛСА при Сорбонском университете – Высшая школа информационных и коммуникационных наук. В программу дисциплин включаются не только PR, но и реклама, маркетинг, коммерческая и политическая коммуникация. Французские исследователи в своих конкретных

⁴ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

исследованиях явно стремились очеловечить деловые структуры. Так, одна из популярных книг о PR начиналась словами "Есть ли у организации душа?".

Россия обладает своей историей развития PR как науки об установлении значимых социальных связей. Типично русской специфической чертой является активное использование таких способов создания положительного общественного мнения, как благотворительность и меценатство.

Некоторые историки считают, например, что первым PR-менеджером в России была супруга Александра III Мария Федоровна, которая считала своим прямым долгом информировать прессу и общество о различных мероприятиях. Она устраивала встречи, проводила беседы, собирала информацию из разных источников, т. е. фактически применяла на практике PR- технологии.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агентства открыли первые представительства в Москве.⁵

В наше время PR приобретает все большее значение во многих отраслях человеческой деятельности, и для каждой, PR важен по-своему. В разной степени этот инструмент может присутствовать в политической, промышленной, медицинской, транспортной и многих других сферах. Паблик Рилейшнз имеет множество определений:

- PR (Public Relations) – совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий.⁶
- PR – это особая функция управления, которая содействует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества меж организацией и населением, заключению

⁵ Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., Экмос, 2011

⁶ Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. 104 с.

всевозможных проблем и задач, может помочь управлению организации быть информированным о социальном мировоззрении и своевременно откликаться на него, определяет и готовит определенный упор на ключевой задаче управления – служить заинтересованностям общества, может помочь руководству быть готовым к всевозможным изменениям и применить их более действенно, выполняет роль "системы раннего оповещения" об угрозе и может помочь справиться с нежелательными тенденциями, использует изучения и раскрытое, основанное на этических нормах общение в качестве ведущих средств деятельности.⁷

- PR – это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и обществом.⁸
- PR – это помощь установлению взаимопонимания и благожелательности меж личностью, организацией и другими людьми или же социумом в целом при помощи распространения разъяснительного материала, становления обмена информацией и оценки социальной реакции.⁹
- PR – самостоятельная функция менеджмента по управлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее группами общественности.¹⁰

Все эти определения можно объединить в одно, самое общее: PR - вид информационной деятельности, направленной на формирование позитивного общественного мнения о продвигаемом объекте.

Основной целью PR является обеспечение коммуникации фирмы с ее социальной средой — средствами массовой информации, общественными

⁷ Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. 104 с.

⁸ Безумова Л.Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара: Самар. гуманитар. акад., 2010. – 96 с.

⁹ Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

¹⁰ Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии / [Текст] 26 с.

организациями, партиями, органами власти, населением, партнерами, работниками самой фирмы.

К основным задачам PR относится обеспечение учреждению лидирующей позиции в конкурентной среде, формирование его полноценного положительного образа в обществе, которое имеет влияние не только на менее значимые учреждения, но и на авторитетные.

В Российском предпринимательстве практическая деятельность PR включает в себя следующие основные направления:¹¹

1. Формирование положительного мнения общества
2. Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов
3. Разработка эффективных и устойчивых коммуникаций со СМИ – печатной прессой, радио, телевидением, интернет СМИ
4. Потребительские отношения
5. Международные отношения

Однако PR это не просто publicity — достижение фирмой известности без каких-либо капиталовложений. Разумеется, известность фирмы является одной из предпосылок PR, но publicity может быть основана и на скандальной известности — этим широко пользуются в шоу-бизнесе, а иногда и в политике. К PR относится исключительно позитивная и конструктивная известность. Скандал же чаще всего противопоставлен интересам фирмы и уж по крайней мере целям ее PR. Эффективность коммуникации достигается благодаря взаимопониманию, взаимоуважению, взаимответственности и, в конечном счете, благодаря формированию положительной репутации, привлекательного образа фирмы, ее первых лиц в глазах общества. Поэтому наиболее адекватным и выразительным пониманием PR является трактовка этой деятельности как формирование образа

¹¹ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

(имиджа) фирмы как хорошего члена общества, ответственного, вызывающего уважение и доверие.¹²

Очень важную роль в развитии и поддержании взаимоотношений организации с общественностью является PR концепция, которая состоит в проявлении определенного стиля и имиджа фирмы и сотрудников этой фирмы, взаимоотношений как внутри фирмы, так и отношений фирмы с обществом, в проявлении зрелой и развитой культуры предпринимательства.¹³

Формирование положительного имиджа является основной из задач PR в коммерческой среде, так как для любой компании важно создать доверительные отношения с обществом для устойчивого делового успеха. Так для крупных организаций имидж пластичен и имеет особое значение. PR отделы таких организаций всегда работают с общественным мнением и подстраиваются под него. Но и тут надо понимать, что для разных групп общественности имидж должен быть разным, так как поведение таких групп по отношению к организации различается.

Выделяют следующие группы по отношению к имиджу:¹⁴

- Международная общественность
- Потребители
- Партнеры
- Госструктуры
- Инвесторы
- Корпоративный имидж для местной общественности
- Общественные организации
- Персонал

Имидж организации включает в себя две составляющие: описательную и оценочную. Описательная, или информационная составляющая, включает в себя

¹² Безумова Л.Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара: Самар. гуманитар. акад., 2010. – 96 с.

¹³ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

¹⁴ Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии / [Текст] 26 с.

совокупность знаний об организации или различных ее отделов. Оценочная составляющая пробуждает у людей интенсивно окрашенные эмоции по отношению к организации, так как люди, основываясь на своем опыте и суждениях, не могут безразлично воспринимать информацию о той или иной организации.¹⁵ Таким образом, имидж организации можно представить, как систему представлений и оценок в сознании человека, ведь в реальности образ и оценка тесно связаны между собой.

Немало важную роль в организации играет и внутренний имидж, который непосредственно относится к сотрудникам организации, и это не только их внешний вид, но и их прямое отношение как к представителям организации, так и к самой организации в целом.

Так же любой организации необходимо иметь полноценную и достоверную информацию о каждой целевой аудитории, чтобы постоянно осуществлять продолжительные мероприятия по взаимодействию с различными группами общественности, так как концептуальная деятельность компании направлена на взаимодействие с внешними представителями социальной среды, а не только внутри этой организации.

Модель организации PR мероприятий и взаимодействие с общественностью можно представить следующим образом:¹⁶

¹⁵ Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии / [Текст] 26 с.

¹⁶ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

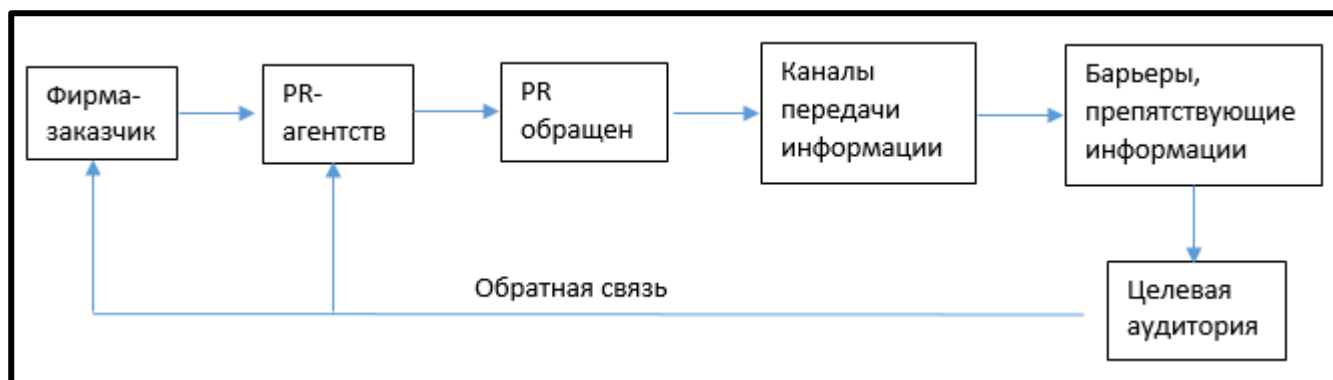


Рис.1 Модель организации PR мероприятий и взаимодействий с общественностью

Эта модель представляет собой комплексную систему взаимодействия каждого элемента в осуществлении PR мероприятия.

Качественный и точный анализ элементов модели, помогает PR специалисту грамотно наполнить содержание обращения, сделать его более качественным и в следствие чего получить желаемый результат, а именно положительную обратную связь от целевых групп, на которые было направлено взаимодействие.

Американские ученые Катлип и Сэнтер в своих работах выделили 7 основных составляющих PR концепции:¹⁷

1. Доверие – PR агентство, с помощью источников распространения информации, должно выстроить доверительные отношения между общественностью и клиентом, который был инициатором проведения PR мероприятия.
2. Обстановка – для активного участия целевой аудитории, должна быть соответствующая обстановка, в которой лицо, на которое идет воздействие, будет чувствовать комфортно и непринужденно.
3. Содержание – обращение должно быть приятно получателю и нести ему полезную, новую и привлекательную информацию.
4. Ясность – обращение должно быть понятно и точно восприниматься получателем.

¹⁷ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

5. Непрерывность и систематичность – чтобы обращение полностью было воспринято следует систематически его повторять.
6. Каналы коммуникации – должны быть доступными и соответствовать целевой аудитории.
7. Возможности целевой аудитории – со стороны общественности, на которое направлено воздействие, не должно быть приложено много усилий.

Следуя из выше сказанного, можно сделать вывод, что концепция PR должна быть построена на доверительных отношениях, полностью соблюдая вкусы и предпочтения целевой аудитории и не требуя применения особых усилий со стороны целевой аудитории.

Благодаря связям с общественностью, формируется лояльное отношение потребителей к бренду, положительное отношение к той или иной персоне, проявляется большой интерес к событиям.

PR имеет разный окрас, так самыми распространенными видами PR является «белый» PR и «черный» PR. Несложно догадаться, что «белый» - формирует положительное восприятие, в то время как «черный», наоборот – негативное.

Так же существуют и другие виды PR:¹⁸

- Розовый PR – предназначен удовлетворить потребности людей
- Желтый PR – используется для привлечения внимания, зачастую путем обмана
- Серый PR – скрывающий свой источник, носит нейтральный характер.
- Зеленый – социально ответственный PR
- Самопиар – продвижение себя самого
- Вирусный PR – основан на потребности людей делиться информацией в своем кругу
- Социальный PR – формирует поддержку нужных отношений, позитивные модели поведения

¹⁸ Креатив в рекламе. - материал с ресурса Narod [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://nadejda-teihrib.narod.ru/>

- Политический PR – специализированная деятельность субъектов политики, которая за счет привлечения общественной поддержки повышает политическую конкурентоспособность
- Коричневый PR – пропаганда.¹⁹

Субъектами PR-деятельности считаются те, кто именно ее воплотят в жизнь: специалисты по связям с общественностью, пресс-секретари, отдела связи с общественностью, отделы и департаменты по связям с населением, всевозможные структурные подразделения, пресс-центры, PR-агентства и пр.

Объектом PR-деятельности считаются те, на кого именно нацелено PR - воздействие: мотивированные аудитории и группы, СМИ, население и социальное сообщество.

Коммуникационное взаимодействие меж данными группами выполняется по средствам PR-технологий с целью заслуги конкретных итогов (продвижения, формирования стиля, создание репутации, наращивания продаж, паблисити и др.). Этим образом, способы PR – это совокупность PR-технологий, которые воздействуют на отношение объекта PR к субъекту.²⁰

Главная задача воплощения PR-деятельности в организации – создание одобрительной для ее функционирования наружной и внутренней среды, обеспечение важного поведения данной среды в отношении предоставленной организации.²¹

Если делить задачи PR-деятельности на внешние и внутренние, то можно выделить следующие основные задачи внутри фирмы.²²

- Установление дружественной атмосферы внутри коллектива, путем выявления общественного мнения;

¹⁹ <http://nadejda-teihrib.narod.ru/>

²⁰ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

²¹ Безумова Л.Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара: Самар. гуманит. акад., 2010. – 96 с.

²² Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.

- Организация корпоративных коммуникаций в целях создания единого стиля, социальной ответственности;
- Устранения конфликтов, что в свою очередь способствует снижению смены кадров;
- Периодическое вручение премий, наград за осуществление качественной работы, постоянное взаимодействие начальника с подчиненными;
- Формирование внутрифирменного имиджа.

Тогда задачи PR-деятельности, направленные на осуществление внешних взаимодействий – это:

- Анализ и исследование общественного мнения;
- Организация и реализация коммуникаций с обществом;
- Реализация и поддержание коммуникаций со средствами массовой информации;
- Разработка модели антикризисного управления;
- Организация креативной деятельности.

Таким образом можно сделать вывод, что в коммерческой сфере PR играет важную роль в установлении положительных, качественных и продолжительных взаимоотношений не только между организацией и потенциальными клиентами, но и внутри организации, что в свою очередь создает этой организации положительный имидж и репутацию.

1.2 Особенности интернета как коммуникационной среды

В 1957 году в СССР состоялся запуск первого искусственного спутника и считается, что именно это привело к зарождению Интернета, поскольку США не могли допустить «захват» космического пространства Советским Союзом. Штатам было необходимо ускорить разработку новейших систем защиты. Так было сформировано Агентство перспективных исследований Министерства обороны США – ARPA. Агентством были совершены попытки соединения

компьютеров в разных местах при помощи телефонных линий. Их целью являлась организация сети передачи данных, способной функционировать в условиях ядерного конфликта. В январе 1969 года впервые была запущена система, связавшая между собой 4 компьютера в разных концах США. А через год новая информационная сеть, названная ARPAnet, уже приступила к работе.²³

Эта сеть росла и развивалась, становилась востребованной в различных организациях, и в 1973 году стала международной. К концу 80-х сеть стала общедоступной, а еще через десять лет, уже можно было передавать при помощи этой сети не только текстовую информацию, но и графическую и мультимедиа.

Одной из первых российских сетей, подключенных к Интернету, стала сеть Relcom (Релком), созданная в 1990 году на базе Российского центра «Курчатовский институт». В создании сети принимали участие специалисты кооператива «Демос» (сейчас это компания «Демос-Интернет»). Уже к концу года к Интернету было подключено 30 организаций. В 1991 году в компьютерной сети Relcom появился первый сервер новостей (электронных конференций). И очень скоро она объединила многие крупные города России (Екатеринбург, Барнаул и др.), а также некоторых других стран СНГ и стран Балтии.²⁴

Возникновение Интернета значительно повлияло на весь мир. Интернет спровоцировал процессы, которые кардинально изменили отдельные институты, нормы и даже самих участников. Сегодня Интернет состоит из миллионов компьютеров, подключенных друг к другу при помощи самых разных каналов, которые способствуют передачи информации на разные концы земного шара, объединяют миллиарды людей, позволяя общаться на очень дальних расстояниях. Понятие Интернета складывается из основных функций, присущих сети, а именно:

- Интернет - глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений;

²³ Леонтьев В.П. Интернет: история, возможности, программы / В.П. Леонтьев. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2011. - 254 с.

²⁴ Левин В.И. История информационных технологий: учеб. пособие / В.И. Левин. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий: Бином. Лаборатория знаний, 2013. - 335 с.

- Интернет - общедоступное хранилище информации, всемирная библиотека, архив, информационное агентство;
- Интернет - вспомогательное средство социализации и самореализации личности и социальной группы путем общения с заинтересованными партнерами, всепланетный клуб деловых и досуговых партнеров.

Помимо данных функций, Интернету как коммуникационной среде, присущи следующие характеристики:²⁵

- Отложенные
- Вербальные
- Эмоционально бедные
- Технически нестабильные.
- Интерактивные
- Анонимные

С точки зрения PR, отложенные коммуникации можно рассматривать как с положительной, так и с негативной стороны. Дело в том, что такая коммуникация не требует быстроты ответа, но зачастую, при отложенной коммуникации, ответа можно так и не дожидаться. Например, отправляя предложение в любые СМИ по электронной почте, надо быть готовым к тому, что письменного ответа можно так и не дожидаться, но с другой стороны, у собеседника есть время ознакомиться с информацией, и дать более точный ответ.

Вербальные коммуникации можно сравнить с разговором на иностранном языке. Прежде, чем понять, что говорит наш собеседник на другом языке, мы мысленно переводим эти слова в голове и только потом можем представить образы и наделить их смыслом. На самом деле то же самое происходит при прочтении текстов. Текст сложнее воспринимается, по сравнению с устным общением, голосом, у которого есть тембр и интонация, которые в свою очередь помогают передать информацию более точно. Поэтому при написании «продающих» текстов, стоит учитывать эту особенность интернет-коммуникаций.

²⁵ Информационные технологии в культуре: курс лекций / Е. С. Толмачева, С. Л. Замковец, Ю. В. Виланский, Н. Л. Гончарова. – Минск: Современ. знания, 2010. – 264 с.

Текст, помимо того, что сложен в восприятии, еще очень плохо поддается передачи эмоций. Несомненно, в текст можно вложить эмоции, но поймут их далеко не все. Можно конечно передать эмоции при помощи видеороликов или картинок, но все же основное содержание Сети – это текст, поэтому надо строить логичный текст, понятный для передачи информации в интернете.

Технически нестабильная коммуникация. Наверно, каждый, кто работает в интернете, сталкивался с такой проблемой, что сообщение не отправлялось, или отправилось, но не дошло до адресата. Причин может быть масса: плохое соединение, сбои работ операторов сети, технические проблемы на сервере и т.д. Мы не можем это предугадать, но столкнемся с этим наверняка и не раз. В деловой переписке лучше запросить у адресата подтверждение получения письма, тем более, если это важное письмо.

Интерактивная коммуникация подразумевает прежде всего быстроту ответа. Она наделена всевозможными графическими инструментами, аудио и видео оформление помогают точно передать эмоции и сделать такую коммуникацию более приближенной к устной речи, что является большим плюсом в восприятии. Интернет коммуникации анонимны. Конечно множество порталов сейчас запрашивают ввод ваших персональных данных, но не всегда ваши данные используются. К тому же в Сети мы можем быть кем угодно, мало на каких сайтах проверяется ваша информация, но не стоит забывать представиться в электронном письме, если рассчитываете на ответ.

Можно смело сказать, что интернет – один из основных каналов получения информации на сегодняшний день, поэтому для многих компаний интернет-PR является основным каналом продвижения.

Данный канал коммуникаций также характеризуется скоростью распространения информации. Если сообщение появилось, например, на сайте, оно тут же, мгновенно, может быть распространено пользователями на других ресурсах, сетевыми изданиями, а далее может быть продублировано даже печатными СМИ. Следовательно, эта черта Интернета дает подходящую среду для распространения грамотно созданного и запущенного сообщения.

Средства сети Интернет предоставляют прекрасные возможности для проведения PR-кампаний в режиме реального времени. Приведем пример. На форуме в Интернете был представлен Swiss Air. Его приход был заранее анонсирован на «Яндексе», и люди могли задать в форуме свои вопросы. Представитель разговаривал с людьми в режиме реального времени, с теми, кого интересовала его компания. В подобных акциях принимают участие и представители политических кругов, руководители крупных предприятий и фирм, известные артисты, музыканты, певцы. «Живое» общение позволяет не только поделиться полезной информацией, но и понаблюдать за непосредственной реакцией заинтересованных людей.²⁶

Сеть Интернет сегодня наряду с печатными и электронными СМИ является мощным средством предоставления открытости информации для больших масс, информируя общественность о деятельности организаций и государства. Развитие Интернета перемещает в киберпространство традиционных СМИ. Пресса в Интернете представлена в двух видах: электронные аналоги печатных СМИ и сетевые СМИ. Сетевыми СМИ называют такие, которые создаются инструментами компьютерных технологий и размещаются в информационно-коммуникационной сети общего пользования.

Сегодня сетевые СМИ можно разделить на следующие виды:

- информационные агентства (например, www.rbc.ru),
- информационные службы (например, www.strana.ru),
- ежедневные газеты (например, www.russ.ru, www.expert.ru),
- информационные дайджесты (например, www.zagolovki.ru),
- информационные порталы (например, www.km.ru).²⁷

Неоспоримым преимуществом сетевых СМИ, по сравнению с традиционной прессой заключаются в:

²⁶ Сергеева С.Е. Средства «Яндекс» как инструменты маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 1. — С.31—37.

²⁷ Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета: учеб.пособие/ М.М.Лукина, Фомичева И.Д.М.: факультет журн-ки МГУ им М.В. Ломоносова, 2010.

- неограниченном охвате аудитории и оперативности предоставления информации;
- довольно низкая стоимость распространения информации;
- хранении информации в базах, данных с поиском, анализом и в возможности многократного ее использования;
- полноте и мгновенной доступности архива ранее опубликованных статей;
- установлении взаимосвязей между единицами информации – использовании технологии гипертекста;
- новом уровне взаимоотношений с аудиторией, возможности персональных контактов, интерактивности издания.

Задачи оффлайн и онлайн продвижения схожи, однако, задачи онлайн продвижения отличаются тем, что виртуальное пространство предлагает уникальные технологии, с помощью которых можно быстрее добиться желаемого результата поставленной задачи. Задачи онлайн продвижения можно разделить на две условные категории: исследование «входящих» и управление «исходящими» информационными потоками. К первой категории относятся исследования, основанные на желаниях и нуждах потребителей, предварительное выяснение потребностей целевой аудитории. Ко второй категории можно отнести задачи, отвечающие за привлечение внимания к определенной компании, бренду, товару, создание положительного имиджа и репутации.

Еще одной важной отличительной чертой онлайн продвижения является выполнение PR-задачи в краткие сроки. По средствам виртуального общения компания без труда может наладить каналы воздействия на аудиторию, которые можно так же быстро и просто найти в Сети.

Интернет значительно облегчил работу с аудиторией. Донести информацию до большой группы людей теперь не составляет труда, главное правильно подобрать канал воздействия. В зависимости от тематики продвигаемой компании, бренда, товара или услуги, можно легко подобрать нужные СМИ, проанализировать их посещаемость и предложить к публикации материал, который будет интересен читателям. Благодаря e-mail рассылке, распространить

данный материал в как можно большее количество СМИ, для охвата большей аудитории, занимает у нас считанные минуты, что позволяет нам быстрее и стремительнее развивать свой бизнес.

Интернет – это доступность целевых групп. Активные пользователи Интернета постепенно отказываются от получения информации из других источников. Зачем нам идти в киоск за газетой, когда можно просто включить компьютер и прочесть все те же новости в Интернете, это гораздо удобнее и быстрее, поэтому множество компаний дают рекламу на различных интернет ресурсах, и, если мы хотим достучаться до активного пользователя, делаем это непосредственно с помощью Интернета.

Интернет устроен таким образом, что отследить любое действие на любом сайте не составит трудности, если конечно в этом разбираться и уметь это делать. Анализ, при помощи которого можно составить точный прогноз эффективности рекламы, выявляет проблемы, помогает рационально спланировать действия для устранения проблем, отталкиваясь от этого можно развиваться и развивать свой бизнес в Интернете.

В нашей стране основу почти всех потребительских рынков составляет средний класс, который является активным Интернет пользователем уделяя меньшее внимание другим средствам массовой информации. У этой группы затраты на приобретение товаров и услуг значительно больше, чем у любой другой, хотя бы только поэтому стоит обратить внимание на то, что коммуникации по средствам Интернета довольно эффективны и востребованы, тем более в рекламной сфере и вопросах продвижения компании. Поэтому во многих бизнесах использование Интернета желательно, а в некоторых просто необходимо.

Правовое регулирование интернет-технологий в России

Интернет - это глобальное межсетевое компьютерное информационное пространство, априори не имеющее каких-либо границ, конечного числа

пользователей, четких организационных элементов с постоянно развивающимися и видоизменяющимися техническими характеристиками (архитектурой).²⁸

С момента возникновения Интернета прошло уже около 30 лет, и на сегодняшний день практически все субъекты общественных отношений действуют в Интернете. В нем, как и в реальном мире, совершаются сделки, заключаются торговые контракты и, конечно, общаются. Конечно, сейчас совершение сделок в Интернете ограничено и нельзя заключать договоры, требующие нотариального удостоверения, но в скором времени надобность отстаивать часовые очереди отпадет, так как уже сейчас появляются особые формы удостоверений с помощью электронной (цифровой) подписи.²⁹ Практически любую услугу, не требующую личного присутствия, можно получить в Интернете, будь то консультация врача, юриста или других специалистов, но большей популярностью пользуются мультимедийные и другие услуги развлекательного характера.

Российское гражданское право применяется к большинству правонарушений, совершенных с использованием Интернета на территории России или в отношении лиц-резидентов: в отношении доброго имени и деловой репутации; если в результате правонарушения причинен вред; в отношении авторских и смежных прав на обнародованные либо необнародованные произведения, находящиеся в какой-либо объективной форме; в связи с недобросовестной конкуренцией; в отношении правонарушений, подпадающих под административную ответственность³⁰, и преступлений.³¹ Введена уголовная ответственность за совершение преступлений в сфере компьютерной информации.

²⁸ Максуров А.А. Возможности правового регулирования сети Интернет // Правовые вопросы связи. 2011. № 1. С. 16 - 21.

²⁹ Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» (в ред. Федерального закона от 8.11.2007 N 258-ФЗ)

³⁰ Кодекс об административных правонарушениях, N 195-ФЗ / ст. 13.15 КоАП РФ «Злоупотребление свободой массовой информации»

³¹ Уголовный кодекс, N 63-ФЗ / ст. 274 УК РФ «Нарушение правил эксплуатации средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации и информационно-телекоммуникационных сетей»

Подводя итог, можно смело сказать, что Интернет выступает как передовая технология, посредством которой коммуникация и развитие бизнеса вышло на сверхновый уровень. Донести информацию на другой конец земного шара теперь можно за считанные секунды, покупка товара с другого континента, продажа услуг в другую страну, примеров можно приводить много – все это доказывает превосходства всемирной сети, но нельзя забывать и об этике. Так же как и в реальном мире, в Интернете существуют свои законы и правила, нарушение которых может преследоваться по закону, поэтому пользоваться Интернетом надо грамотно.

1.3 Инструменты PR-деятельности в сети интернет

Рассмотрим основные площадки, на которых осуществляется PR-деятельность в интернете.

Сайт - совокупность программ для электронных вычислительных машин и иной информации, содержащейся в информационной системе, доступ к которой обеспечивается посредством информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") по доменным именам и (или) по сетевым адресам, позволяющим идентифицировать сайты в сети "Интернет".³²

Сайт представляет из себя полноценный веб ресурс с уникальным дизайном, эксклюзивной программой, с управлением которой без труда справится владелец сайта. Любая информация на сайте так же легко поддается корректировке и изменению, что во многом улучшает работоспособность самой компании. Сайт – это как визитная карточка компании, он полностью отражает концепцию фирмы. Потенциальный потребитель, попадая на определенный сайт впервые, сразу оценивает удобство сайта, насколько ему приятно и комфортно получать

³² Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006г. N 149-фз «Об информации, информационных технологиях и защите информации»

информацию с этого ресурса, и, если что-то не нравится - это потеря потенциального клиента, а значит и потеря прибыли.

Есть множество сайтов-сервисов, которые помогают отследить любые действия, которые происходят на вашем сайте, а также статистику, которая способствует выявлению применения необходимых мер для продвижения сайта среди конкурентов или SEO-продвижение. Поисковое продвижение или SEO (от англ. Search engine optimization) - набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения качественных результатов поиска в поисковых системах по заданным запросам. Самые известные и наиболее популярные на сегодняшний день в России это: Гугл, Яндекс, Mail.ru поиск, Рамблер. SEO обеспечивает непрерывный поток новых клиентов.

В огромной зависимости находится сайт от потребителя, так как именно от целевой аудитории зависит контент сайта, его цветовое решение, техническое оформление, а также возможности сайта.

Стандартные разделы информации типичного веб-сайта:

- история компании;
- обращение к посетителям сайта первого лица компании;
- профиль деятельности, услуги или продукция компании;
- новости из жизни компании;
- официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании;
- анонсы проводимых организацией мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- конференции для посетителей;
- вопросы представителям (руководителям) компании;
- чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
- структура и руководство компании;
- видеоконференции;
- годовые отчеты и финансовые показатели организации;

- рейтинги и опросы.³³

Для крупной корпорации специалисту по связям с общественностью необходимо продумать наличие специального раздела для СМИ, где будут размещены пресс-релизы, пресс-файлы (развернутые описания продуктов), фотографии с мероприятий и презентаций, видеоролики и иные мультимедиа.

Стандартные требования к эффективному сайту компании следующие:

1. Информативность. Сайт должен содержать максимум полезной информации, ведь именно за информацией по интересующим вопросам пользователи и заходят на сайт.
2. Функциональность. На сайте должна быть грамотно смоделированная навигация, дабы у посетителей не возникало затруднений при перемещении по страничкам.
3. Художественный дизайн. Для корпоративного сайта внешнее оформление, цветовая гамма также важны, как и оформление офиса в оффлайне, поэтому рекомендуется оформлять веб-сайт с учетом корпоративного стиля и статуса веб-системы.
4. Постоянное обновление новостей, предоставление актуальной информации. Информация, предоставляемая на сайте, должна быть актуальной, иначе говоря, не должна устаревать. Разного рода новости, своевременно размещенные на сайте, в сочетании с грамотным дизайном - это то, что важно и необходимо для потенциальных заказчиков, целевой аудитории. Это удовлетворит, как эстетические, так и информационные потребности посетителей сайта.
5. Техническое обслуживание и поддержка. Многие компании заказывают разработку сайта большим студиям потому, что те обеспечивают дальнейшую техническую поддержку, а это крайне важно! Техническая поддержка подразумевает аренду хостинга, работу с почтовыми сервисами, технический мониторинг, обновление программного кода системы.

³³ Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: Дело, 2010. - 552 с.

6. Солидный временной контекст. Необходимо добавить немного информации об истории компании, чтобы у клиента не возникло опасений. Ведь организации, у которых имеется большой опыт, вызовут наибольшее доверие, нежели компании, которые представлены на рынке пару недель.
7. Интерактив. Данную особенность Интернет - коммуникаций, несомненно, важно и нужно использовать по - максимуму. Благодаря интерактиву компания может напрямую контактировать с партнерами и потребителями, распространение новостей занимает меньше времени, уменьшаются траты на разного рода обновления и многое другое.
8. Креативность. Сеть-это как раз то самое место, где необходимо использовать оригинальность, креативность, порой воплощать, казалось бы, безумные проекты.
9. Яркие заголовки. Иногда одну из главнейших ролей играет грамотно подобранный заголовок. Он сможет привлечь читателя к нужной компании статье или информации.
10. Этичность. Необходимо всегда прослеживать, какого рода информация содержится на баннерах, на форумах и в гостевых книгах. Материалы сомнительного содержания необходимо немедленно убирать с сайта, так как это, несомненно, отразится на имидже компании.

Сайт - это лицо компании, но главное - это платформа, которая просто и доступно должна донести до пользователя важные качества и услуги вашего проекта, а также дать возможность развивать свое дело в интернете. При создании сайта под конкретный бизнес, стоит всегда учитывать цели, с которыми этот сайт и создается. Сайт должен быть понятен для любого посетителя, так как он знакомит общественность с услугами или товаром, предоставляемых на сайте, следовательно, и контент должен быть соответствующим.

Контент - очень важная часть в продвижении сайта. Уникальными должны быть и картинки, и темы, и информация в целом. Контент - это то, что поможет вам задержать клиента на своем сайте, после того, как он перешел к вам из поиска. Грамотно написанный текст решает многие вопросы в оптимизации сайта,

но помните, текста на сайте не должно быть много. Текст должен быть кратким, интересным, написанный простым слогом без заумных фраз и словечек вашей отрасли.

Каждый сайт имеет счетчики статистики, без которых сложно говорить об эффективности сайта. В России самыми распространенными такими сервисами являются Liveinternet и Google Analytics. Эти сервисы предоставляют следующую информацию:

- Количество просмотренных страниц
- Количество уникальных посетителей
- Среднее время проведения на сайте
- Пути, откуда приходят люди на сайт
- Соотношение старых и новых посетителей
- Демографические данные посетителей
- Ключевые слова

Сравнивая данные такой статистики, можно сделать вывод, становится ли сайт интереснее и популярнее, например.

Другая, не менее важная среда в Интернете, которая позволяет продвижение компании в виртуальном мире – это социальная сеть. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб сайт, который наполняют сами пользователи. Самые популярные в России социальные сети это: Facebook, VKontakte, Instagram и Twitter.

Не так давно социальные сети стали частью нашей жизни, но сейчас уже многие молодые пользователи не представляют свою жизнь без виртуального общения, в прямом смысле.

Развивается и такое направление в PR-продвижении, как продвижение в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing). Буквально 3 года назад на российском кадровом рынке появилась вакансия SMM-менеджер, в задачи которого, входит популяризация компании (бренда, личности, товара) в определенных социальных сетях. SMM-менеджер ежедневно наполняет

контентом социальные сети бизнеса, с которым он работает, отслеживает статистику и эффективность этих социальных сетей.

Продвижение в социальных сетях заключается в постоянных публикациях, участие в форумах, дискуссиях, общении с потенциальными клиентами на странице в социальной сети, проведения различных конкурсов, голосований – любой позитивной коммуникации на странице продвигаемой компании или товара, личности, услуги, бренда.

При PR-продвижении в социальных сетях, так же составляется концепция, в которой расписаны цели продвижения, выявлена целевая аудитория, поставлены конкретные задачи.

Зачастую компании в социальных сетях, которые нуждаются в продвижении, работают на взаимовыгодных условиях с аккаунтами, которые имеют большую популярность в определенной сфере.

Так же, немаловажно, при продвижении в социальных сетях, иметь в виду воздействие на людей, учитывать их психику, интересы, настроение и вкусы.

Еще один инструмент продвижения в Интернете – это блог. От социальной сети блог отличается тем, что автор блога не заключен в рамки оформления своей публикации, так как блог – это его личное пространство, территория для творчества и вдохновения других, в то время как социальная сеть распространяется на неопределенное количество людей и вам не принадлежит, а управлять своей страницей вы можете только в рамках дозволенного.

Правильное ведение блога обеспечит хорошим качественным трафиком, с блога на сайт будут заходить именно потенциальные клиенты, процент обычных просмотров резко упадет. Блог должен качественно постоянно наполняться. Статьи в блоге должны нести достоверную информацию и быть актуальными на момент публикации. Так же не стоит никогда уходить от главной темы блога. Положительное общение в комментариях с посетителями той или иной страницы блога, так же приведет к позитивному формированию имиджа как личного, так и того товара или услуги, ради которой и был создан блог.

В наше время существуют различные виды блогов. Авторские, или личные блоги ведутся одним автором, в то время как коллективные (общетематические блоги) создаются и ведутся группой заинтересованных лиц по установленным ими правилами. Корпоративные блоги (тематические, бизнес-блоги) создаются от лица компании и ведутся сотрудниками этой компании для увеличения популярности и создания положительного имиджа данной организации.

По типу контента различают следующие блоги:

- Текстовые
- Подкаст
- Влог или видео блог
- Фотоблог

Текстовые блоги самые распространенные. В основном наполняются уникальными и актуальными статьями.

Подкаст - блог, который предоставляет посетителям прослушать постоянно обновляемые аудиофайлы. Такие файлы могут быть записаны на совершенно разные устройства: диктофон, камера, телефон. В большинстве случаев слушатель может загрузить себе такой аудиофайл на компьютер или другой носитель без лишних затрат.

Видео блог содержит видео контент. Сейчас такой вид блогов набирает популярность, так как записывать видео с каждым днем становится все проще. Не сложно догадаться, что фотоблог содержит в себе фотографии, размещенные в интернете, и сопровождаются только лишь комментариями к данным фотографиям.

Для каждого вида блога стоит готовить качественный материал. Грамотный текст, качественное фото и видео помогут заинтересовать посетителя и сформировать позитивное мнение о том или ином блоге, а добавление на страницу блога ссылок на социальные сети помогут популяризировать этот блог.

Для того, чтобы оценить эффективность PR-компаний в интернете существуют свои стандарты измерения, рассмотрим их ниже.³⁴

Показатель Click Trough Ratio (CTR), определяет соотношение количества посещений сайта и числа баннерных показов, но является величиной недостаточной для составления подробной статистики по "раскрутке" web-сайта³⁵, поскольку среди заглянувших на сайт посетителей будут случайные люди.

CTI (Click To Interest) описывает отношение количества посетителей, заинтересовавшихся web-сайтом, к общему числу посетивших его пользователей. Часто на страницах сайтов размещают специальные ссылки, нажимая на которые пользователь заносит адрес ресурса в папку "Избранное" своего браузера.

Не составляет труда настроить сценарий CTI таким образом, чтобы он отслеживал количество нажатий на данную ссылку, добавляя единицу к соответствующему счетчику. Один раз в установленный промежуток времени скрипт будет автоматически составлять отчет по полученным данным.³⁶

Недостатки. Во-первых, для размещения и настройки скриптов потребуется доступ к служебным директориям сервера на правах администратора, к тому же это довольно дорого. Во-вторых, провайдеры могут назначить нескольким своим клиентам, работающим во Всемирной сети в разное время, один и тот же IP-адрес. Такие "совпадения" заметно искажают статистику, так как вносят погрешность, которую важно учитывать при анализе собранных материалов.

Если нет возможности использовать на сервере собственные CGI-скрипты, получить все необходимые цифры, можно, став абонентом мониторинговой системы SpyLOG. Система предоставляет подробную статистику как по количеству единичных и повторных посещений ресурса, так и по "глубине проникновения" пользователя в его тематические разделы, фиксируя наиболее популярные "маршруты" визитеров по web-страницам.

Еще одной важной чертой, которая влияет на эффективность PR-кампании, является CTB (Click To Buy ratio). Эта величина выражает отношение количества

³⁴ Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернете. М.: Вершина 2009-152 с.

³⁵ Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий 2012. — 272 с.

³⁶ Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий 2012. — 272 с.

посетителей, принявших нужное рекламодателю решение (например, купивших предлагаемый товар или воспользовавшихся рекламируемой услугой), к общему числу посетивших сайт пользователей. Вычислить СТВ достаточно просто лишь в том случае, если на рекламируемом сервере реализован механизм прямых продаж в режиме on-line. Методика подсчета основывается на том же механизме определения IP покупателя. Приблизительно определить СТВ можно и более простым способом, разделив количество совершенных сделок на показание счетчика посещений, установленного на первой странице вашего ресурса.³⁷

Для Интернет-рынка запущенная TNS Gallup Media веб-панель Web Index. Цель проекта Web Index заключается в предоставлении детальной информации по объемам и характеристикам аудитории интернет-сайтов.

Тем не менее, эти и иные мониторинги сообщений (тот же «Пульс блогосферы» Яндекса) отражают только количественную составляющую, и то частично. Число просмотров «вирусного» видео - ролика на Rutube (как и число посещений корпоративного блога, как и количество еженедельных записей в корпоративном сообществе в ЖЖ) вряд ли даст качественное представление о реальном изменении отношения целевой аудитории благодаря контакту с PR-сообщением. Соответственно, помимо статистики нужно оценивать качество.

Для оценки качественной составляющей необходимо проводить исследование информационных материалов об объекте PR, беря в расчет при этом период времени (в этом поможет соответствующие системы Сети). Найти сообщения сетевых СМИ можно, например, с помощью сервиса поиска новостей (например, news.yandex.ru), сообщения в блогах – при помощи сервиса поиска блог-постов (например, blogs.yandex.ru).

Определяются значения показателей авторитетности каждого сайта – источника информации (тематического индекса цитирования ТИЦ Яндекса или Page Rank Google) поисковыми системами. Рассчитывается активность PR как произведение числа публикаций и показателей авторитетности сайта-источника.

³⁷ Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий 2012. — 272 с.

Помимо вышеперечисленного, важно проводить контент-анализ, относя сообщения к позитивным или же негативным. К числу положительных стоит относиться любые сообщения, лишенные негатива, так как даже нейтральные сообщения отражаются положительным образом на узнаваемости брендов, или же, например, могут подчеркивать различные ценности компании.

Кроме того, при оценке эффективности проведенной PR-кампании, нужно учитывать и показатели прошлых лет, показатели основных конкурентов. Это делается для того, чтобы выявить изменения эффективности PR-деятельности компании в разное время, а также сравнить с показателями конкурентов.

Итак, Интернет – это удобная платформа для продвижения бизнеса. Если грамотно пользоваться интернет – технологиями, то среди конкурентов компания может занять лидирующие позиции в поисковой системе, при том, что эта компания находится относительно недавно на рынке и не имеет довольно большой прибыли по сравнению с ее конкурентами. При оценке эффективности проведенной PR-кампании, важно рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывать целевую аудиторию, на которую она направлена, а также формы и методы PR, которые были использованы. И именно тогда оценка эффективности будет носить максимально объективный характер.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ONLINE ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ СЕМЕЙНЫХ И ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ «ТВОЁКИНО»

2.1. Описание объекта продвижения

В данной работе предметом исследования являются online технологии продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «Твоё Кино». Студия была основана в 2010 году. Основателем и руководителем студии является актриса и режиссер Олеся Кашицына.

Олеся Кашицына имеет к киноиндустрии самое прямое отношение. В 1990–е Олеся была известной актрисой. В ее творческой биографии роли в сериалах: «Катавасия» (1994 г.), «Сваха» (2000 г.), «Обручальное кольцо» (2002 г.). Роль в мюзикле «Умереть от счастья и любви» (2000 г.). Съёмки в качестве ведущей телевизионных программ – «До–ми–соль» (1993–1994 гг.), «На балу у золушки» (1992–1995 гг.) и успешная музыкальная карьера. С 1991 по 1998 годы Олеся Кашицына была известна как Олеся Долл. За время сольной карьеры было выпущено 8 клипов (клип на песню «Алиса плачет» целый год – с 1995 по 1996 – находился на первых строчках музыкального российского олимпа) и альбом «Олеся в стране чудес», состоялись дуэты с Вахтангом Кикабидзе и Мариной Хлебниковой. С 1998 по 2001 годы Олеся была участницей группы «Они», продюсером которой выступал Аркадий Укупник.

После активной творческой карьеры в юности, у Олеси начался долгий этап ученичества. Желание стать актрисой воплотилось с поступлением во ВГИК – 2001–2005 гг. Однако во время учебы Олеся поняла, что ей больше нравится создавать фильмы – писать сценарии, монтировать, руководить процессом, продюсировать, нежели играть в них. И дальнейшее свое образование, она посвятила кино и теле производству: 2005 – 2008 гг. – МГУ, факультет ТВ журналистики, 2009 – 2010 гг. – ВШЭ, режиссер монтажа телевизионных программ.

Студия семейных и поздравительных фильмов «ТвоеёКино» направлена прежде всего на оказания услуг семейным людям, молодоженам (студия проводит съемки свадеб и создает свадебные фильмы). Так же возможно создание корпоративных фильмов или слайд-шоу, которое можно подарить родным и близким.

Отдельно стоит отметить еще одно направление бизнеса студии «ТвоеёКино» - монтаж клипов для исполнителей российской эстрады:

Нюша - «Где ты там я»³⁸, Ustinova - «Когда мы уйдем»³⁹, Ираклий Пирцхалава - «Не верь слезам»⁴⁰.

Бережное отношение к воспоминаниям, внимание к деталям, чуткое отношение к заказчикам и забота о них, позволяют студии «ТвоеёКино» создавать теплые, проникновенные поздравительные фильмы, которые действительно передают эмоции, настроение и характер каждой семьи. Неслучайно, раз заказав видео, клиенты возвращаются снова и снова. Так, среди постоянных клиентов Олеси Кашицыной – участник группы «Банд’Эрос» Игорь Бурнышев, актриса театра и кино, главная героиня ситкома «Деффчонки» Галина Боб, артистка балета Театра Мюзикла Анна Винчук, актер Александр Суворов, Евгений Вальц и другие.

У студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоеёКино» есть действующий сайт (<http://tvoiekin.ru/>), который доступным языком рассказывает о деятельности студии, демонстрируя некоторые фильмы, на подобии которых, можно выбрать понравившееся направление съемку поздравительного или семейного фильма.

Помимо семейных и поздравительных фильмов, студия снимает документальные, коммерческие фильмы, монтирует слайд-шоу и занимается монтажом клипов.

В команде Олеси 13 человек: мастера документального кино, операторы, режиссеры монтажа, сценаристы, работающие в большом кино и на телевидении, используя только качественное и профессиональное оборудование. К выбору

³⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=IwpDzJE4fc8>

³⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=R8QZINBLbdE>

⁴⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=PswZiHrOtgM&app=desktop>

кадров Олеся относится очень тщательно, ведь для создания действительно качественного, проникновенного фильма следует прилагать немалые усилия. Съемки дубль за дублем порой занимают несколько суток, потом многочасовая и кропотливая работа с отснятыми кадрами, монтаж – все это требует немалых усилий. К такой работе следует относиться как искусству и ожидать от нее в первую очередь не материальную прибыль, а скорее эмоциональную. Операторы съемочной группы – мастера своего дела, никогда не упустят нужный кадр, тщательно подберут освещение и планировку. Звукорежиссер и сценарист так же специалисты высшего уровня в своих сферах.

Ежедневно Олеся вместе с SEO-специалистами, которые так же входят в команду Олеси, работает над улучшением и оптимизацией работы сайта студии.

2.2 Анализ сайта

Критерии оценки (теоретическая основа):⁴¹

1. Анализ целевой аудитории и соответствие сайта требованиям данной аудитории.

Целевая аудитория сайта, целевая посещаемость, целевые посетители сайта - группа интернет- пользователей, на которую направлен контент сайта; круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на сайте. Целевые посетители точно знают в получении какой информации они заинтересованы и какой именно товар или услугу желают приобрести. Точно определенная целевая аудитория принесет в разы больше прибыли, чем случайные пользователи.

Чтобы успешно работать и приносить прибыль, любой веб-сайт должен четко соответствовать своей аудитории, своим посетителям. Именно в соответствии с целевой аудиторией и нужно оформлять сайт. Важно все-тексты,

⁴¹ Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011, 16с.

изображения, цветовая гамма, дизайн, навигация, содержание. Каждый из этих пунктов может, как привлечь, так и отпугнуть целевую аудиторию.

2. Анализ удобства (usability) сайта для посетителей.

Юзабилити сайта - это удобство пользования, читабельность, наличие нужной информации в нужном месте и т.п. Даже неудачная цветовая гамма может оттолкнуть посетителей. А для коммерческого сайта важно не просто присутствие посетителя на сайте, но и совершение необходимых действий. Поэтому сайт должен обладать хорошим юзабилити, соответствующим целевой категории посетителей.

При тестировании и оценке юзабилити сайта должны учитываться следующие моменты:

- Скорость загрузки страниц сайта:
 - 1) Быстро ли загружаются страницы;
 - 2) Предусмотрен ли способ пропуска флеш заставки, если она используется;
 - 3) Есть ли у сайта, сделанного на флеш альтернативный вариант на HTML;
- Внешний вид и дизайн:
 - 1) Соблюдается ли единый стиль оформления для всех страниц, особенно важные моменты: используемые шрифты, оформление и цвета ссылок;
 - 2) Гармоничны ли цвета, используемые для оформления сайта, не слишком ли они яркие и раздражительны;
 - 3) Не перегружены ли страницы информацией;
 - 4) Не мешают ли слишком яркие графические изображения или баннеры, которые находятся в непосредственной близости от контента воспринимать информацию;
 - 5) Насколько читабелен текст, не сливается ли он с фоном страницы;
 - 6) Удобен ли просмотр сайта при различном разрешении экрана и с других типов медиа (айфоны, айпады, мобильники);
 - 7) Корректно ли отображение сайта в различных браузерах;
 - 8) Доступна ли контактная информация для связи с владельцем;

- 9) Понятен ли тип сайта, его предназначение и тематика;
- Структура и навигация по сайту:
 - 1) Соответствует ли логике структура сайта;
 - 2) Находится ли навигация в одном и том-же месте на всех страницах;
 - 3) Насколько просто и легко использование навигации для перемещения по сайту;
 - 4) Все ли ссылки в навигации работают правильно;
 - 5) Ясно ли пользователю куда он попадет при переходе по ссылке;
 - 6) Если вместо текстовых ссылок используются изображения имеют ли они всплывающие подсказки, поясняющие куда они ведут;
 - 7) Предусмотрена ли возможность возврата на предыдущий уровень сайта без использования средств браузера;
 - Внутреннее содержание (контент) сайта:
 - 1) Соответствует ли содержание основной тематике и предназначению сайта;
 - 2) Насколько качественно и полно изложен материал: нет ли грамматических ошибок, не нужно ли будет пользователю использовать поиск для того, чтобы понять незнакомый термин;
 - 3) Достоверна ли информация, изложенная на сайте, подкреплена ли она дополнительными источниками, которым можно доверять и есть ли на них ссылки;
 - 4) Не слишком ли длинны тексты и не утомит ли пользователя их чтение;
 - 5) Структурирован ли текст на страницах для более легкого восприятия;
 - 6) Организован ли поиск по сайту в случае слишком большого количества расположенной на нем информации;

3. Анализ коммуникации с целевой аудиторией.

- Наличие FAQ;
- Наличие отзывов;
- Быстрая обратная связь при возникновении вопросов у клиента;

- Наличие формы, в которой клиент мог бы задать интересующий вопрос и получить быстрый ответ на свою электронную почту;
 - Контактные данные: телефоны, адреса, схемы проезда;
4. Оценка эффективности.

Наиболее важной ступенью продвижения сайта является поисковая оптимизация — комплекс мер, направленных на повышение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным поисковым запросам пользователей.

Критерии оценки:

- Количество уникальных посетителей;
- Анализ целевой аудитории.

Целевая аудитория сайта оценивается по поисковым запросам, т.е. рассматриваются все запросы, с помощью которых посетитель попал на сайт из поисковой системы и для оценки выбираются только те запросы, которые были согласованы перед началом работ по продвижению сайта.

Так же целевой аудиторией считаются посетители, пришедшие из тематических, региональных и общероссийских каталогов:

- Статистика запросов;
- Счетчик посещений и просмотров;
- География посетителей.

Анализ сайта семейных и поздравительных фильмов «Твое Кино»
<http://tvoiekino.ru/>

Вид исследования: неформализованное кабинетное исследование.

Сайт является основным инструментом Интернет – присутствия студии семейных и поздравительных фильмов «Твое Кино».

Оценка сайта по критериям, которые были проанализированы выше:

- Анализ целевой аудитории и соответствие сайта требованиям данной аудитории. Данная компания относится к сегменту Business – To – Consumer, этот сектор рынка работает на конечного, рядового потребителя, поэтому целевой аудиторией данного сайта являются молодые семьи, молодожены, представители мужского и

женского пола - заказчики. В целом контент сайта соответствует целевой аудитории:

- Нейтральный и приятный дизайн (приложение 1);
- Удобное и понятное расположение кнопок (приложение 2);
- Имеются HTML и FLASH версии, т.е. пользователь может не тратить время на загрузку страниц и изображений, выбрать HTML-версию и получить необходимую ему информацию;
- Грамотно наполненный, не вызывающий контент (приложение 3).

- Анализ удобства (usability) сайта для посетителей.

Страницы загружаются достаточно быстро, отображаются все изображения и текст. Скорость загрузки -14,13 KB/s, время загрузки 0,31 sec. Общий процент скорости загрузки страницы: 81%. Предусмотрен способ пропуска flash-заставки, можно использовать HTML-версию.

У сайта гармоничный дизайн, выполненный в едином стиле: цвета (темный фон и контрастные цвета), шрифты, оформление, кнопки перехода выделены в рамки. Вся информация достаточно легко читается и ничто не раздражает глаз. Отображение сайта в различных браузерах (Google Chrome, Mozilla, Opera, Internet Explorer) одинаково.

Возможности выбора языка нет, так как услуги предоставляются только на территории России.

Меню расположено в верхней части страницы, поэтому выбрать нужный раздел не составит труда. Меню содержит следующие разделы: студия, обо мне, услуги, отзывы, блог, контакты (приложение 4).

Возможность возврата на предыдущий уровень сайта без использования средств браузера не предусмотрена, но меню всегда в открытом доступе, так что всегда можно без возврата попасть в тот или иной раздел сайта.

Сайт качественно отображается на всех смартфонах и гаджетах с доступом в интернет (приложение 5).

Содержание соответствует основной тематике и предназначению сайта. Страницы не перегружены информацией. Текст написан грамотно и доступен для понимания любому посетителю сайта.

Имеется раздел «Контакты» (приложение 6), в котором содержатся номера телефоны, адрес электронной почты и ссылки на социальные сети студии. Текст структурирован, имеются в тексте ссылки для более подробного чтения об интересующих моментах.

Так же номер телефона всегда присутствует в верхней части страницы, а нужные способы связи по почте можно найти внизу страницы. Также всегда внизу страницы присутствуют иконки с активными ссылками на социальные сети, обозначенные стандартными символами обозначения популярных социальных сетей на территории России.

- Анализ коммуникации с целевой аудиторией.

Единственным разделом для связи с целевой аудиторией является «Контакты», в котором присутствует простая форма «Обратной связи». Заполнив простую форму посетитель может прямо с сайта задать вопрос и получить ответ на свою электронную почту. Имеется раздел «отзывы», который содержит положительные отзывы клиентов студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоеёКино». Раздел наполняется администрацией сайта. Раздела FAQ нету.

- Оценка эффективности.

Счетчиков посещаемости на сайте нету.

- Постановка проблемы.

В настоящее время для коммерческой организации сегмента B2C приоритетным фактором становится удержание постоянных клиентов, формирование их лояльности, а также привлечение новых заказчиков. Для того чтобы покупатели из потенциальных перешли в категорию лояльных необходимо постоянно проводить работу с потребителями, информировать их о деятельности компании, привлекать к различным мероприятиям.

Администрация сайта студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоеёКино» не полностью раскрывает возможности сайта для установления

доверительных отношений с потенциальными клиентами. Необходимо применить некоторые мероприятия, которые позволят расширить присутствия в веб-пространстве, увеличить объем и изменить формы подачи информации и контакта с заказчиками.

Как следствие, происходит уменьшение количества заказов.

Рекомендации по улучшению работы сайта:

1. Открыть доступ к написанию отзывов клиентам, которые воспользовались услугой, но с функцией модерации администрацией, чтобы избежать nepозволительных отзывов со стороны конкурентов.
2. Добавить информацию о съемочной группе, чтобы клиенты знали, кто будет работать над фильмом.
3. Добавить информацию о ходе съемки, чтобы избежать лишних вопросов о процессе съемки.
4. Разместить в открытом доступе счетчики посещаемости, для того чтобы потенциальный клиент понимал, что студия действительно пользуется спросом и членам группы можно доверить свое самое сокровенное – свои воспоминания.
5. В раздел блога добавить ссылки на публикации с Олесей Кашицыной и студией в СМИ.

2.3 Анализ использования инструментов PR-продвижения

Летом 2015 года студия семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино» подписала договор с PR агентством «Wild PR» для продвижения студии.

PR агентством «Wild PR» был разработан и предложен план PR – продвижения, который включает в себя следующие аспекты:

- Цели продвижения
- Целевая аудитория
- Структура PR-продвижения:

1. Охват
2. Экспертность
3. Доверие / лояльность
4. Трендсеттеры

- Сроки
- KPI

К целям PR – продвижения студии относятся:

1. Повышение узнаваемости Олеси Кашициной для популяризации студии «Твое Кино»
2. Создание и закрепление за Олесей Кашициной и ее студии имиджа - эксперта по эмоциям
3. Создание доверительного отношения к Олесе Кашициной и ее студии
4. Расширение базы клиентов
5. Привлечение новых клиентов из ранее не охваченных целевых аудиторий

Была определена целевая аудитория:

1. Молодожены
2. Члены семьи – родители, дети
3. Молодые семьи
4. Event-агентства
5. Журналисты, блогеры

География целевой аудитории – Москва и Московская область на первых этапах продвижения, в дальнейшем – взаимодействие со СМИ по всей России.

Для того, чтобы повысить узнаваемость студии семейных и поздравительных фильмов «Твое Кино» на территории России была предложена структура PR-продвижения, которая включает в себя следующее:

1. Охват – постоянное присутствие спикера в СМИ.

Для того, чтобы о спикере узнало как можно больше людей, необходим охват в медиа. Охват достигается через:

- 1) Интервью со спикером в b2b и b2c изданиях, на ТВ и радио
- 2) Предоставление комментариев по запросам СМИ

3) Публикации кейсов в b2b, b2c и бизнес прессе

4) Участие в мероприятиях: пресс-конференции, семинары, форумы

В продвижении Олеси Кашициной и студии «ТвоеКино» предполагается несколько ключевых тем:

- необычные подарки
- эмоции в подарок
- создание счастья
- молодые женщины в бизнесе
- Профессии

Работать со следующим пулом прессы:

- бизнес
- общественно-политические
- женский глянец
- детские СМИ
- lifestyle
- wedding
- ТВ
- радио

Некоторые примеры прессы:

- Примеры бизнес прессы: «Коммерсант», «РБК», «Ведомости», «Forbse», «Lenta.ru».
- Пример общественно-политической прессы: «Русский репортер», «Meduza», «Сноб», «SLON».
- Женский глянец: «Spletnik», «Tatler», «Cosmopolitan», «Glamour», «Elle».
- Детские СМИ: «Мой ребенок», «Baby blog», «Mama & Papa», «Working mama».
- Lifestyl : «OK», «Hello», «Большой город», «The Village», «The Lichno».

1. Экспертность - комментарии и интервью спикера на целевые темы.

Целевая аудитория доверяет экспертам, поэтому создание имиджа эксперта Олеси Кашицыной в своей нише занимает ключевую роль в PR-продвижении. Экспертность достигается за счет:

- 1) Комментариев/интервью спикера на темы семейных и поздравительных фильмов
- 2) Комментариев/интервью на темы собственного бизнеса, карьеры, профессионального опыта
- 3) Комментариев/интервью на темы организации семейных праздников – юбилеев, свадеб, дней рождений и т.д.

3. Доверие/лояльность - частое присутствие эксперта в СМИ вызывает у аудитории доверие к спикеру.

Журналисты и блогеры – основные источники донесения до ЦА нужной информации через медиа. Лояльные журналисты и блогеры охотнее пишут о спикере, формируя, тем самым, общественное мнение. Лояльные журналисты и блогеры – те же постоянные клиенты на много лет. Доверие и лояльность журналистов и блогеров достигается за счет:

1. Своевременной помощи СМИ и блогерам:
 - оперативное предоставление комментариев для публикаций
 - эксклюзивные интервью
2. Программы лояльности:
 - воздание фильмов для топовых журналистов и блогеров на безвозмездной основе

4. Трендсеттеры - сотрудничество с известными личностями, влиянию которых подвержена целевая аудитория.

Упоминание трендсеттером в своих социальных медиа заведения эксперта и его услуги во много раз повышает его значимость и лояльность среди целевой аудитории. Механика работы с KOL's:

1. Предоставление на безвозмездной основе фильма в обмен на 1 пост в социальных сетях: Instagram, Facebook, VK – с обязательным использованием

указания страницы студии семейных и поздравительных фильмов @ТвоёКино и хэштегом #tvoiekino

2. Проведение совместных конкурсов с трендсеттером среди его подписчиков

Основываясь на опыте работы сотрудников PR агентства «Wild PR» было выявлено, что рекомендованный срок для закрепления эксперта в своей нише – 1 год:

- 2 месяца журналисты привыкают к новому бренду, даже если установлены дружеские отношения с его PR-менеджером
- 6 месяцев целевая аудитория создает впечатление о бренде/спикере
- 9 месяцев требуется, чтобы «сарафанное радио» заработало в полную силу
- после 12 месяцев бренд/спикер закрепляется в своей нише

KPI – ключевой показатель эффективности, который способствует выявлению эффективности той или иной деятельности и способствует анализу уровня достижения поставленных целей.

В плане, предложенном PR агентством «Wild PR» студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино», выделили следующие показатели KPI:

- Качественный
- Количественный

Качественный KPI включает в себя:

1. Повышение узнаваемости эксперта среди ЦА
2. Формирование положительного образа эксперта среди ЦА
3. Формирование высокого уровня доверия к эксперту среди ЦА
4. Привлечение новых целевых клиентов

Количественный KPI:

1. Выход не менее 1 комментария в месяц
2. Выход 2 интервью
3. 1 участие в ток-шоу на ТВ
4. 1 участие на радио

Охват аудитории – не менее 5 000 человек в месяц.

В результате проведения PR-компаний в сентябре вышло 2 комментария от представителя студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино» Олеси Кашицыной, 3 интервью с Олесей Кашицыной, в октябре и ноябре 2015 года число публикаций увеличилось (по 4 статьи о студии «ТвоёКино» и 3 интервью с Олесей Кашицыной в каждом месяце), так же в ноябре состоялся эфир с Олесей Кашицыной на радио «МегаполисFM». В декабре 2015 года было максимальное число публикаций на данный момент (3 комментария, 3 статьи и 3 интервью), в январе, в силу праздников, число публикаций значительно уменьшилось (выход в эфир на радио «МедиаМетрикс» и интервью), в феврале и марте вышло по 2 статьи и 3 комментария. Все это привело к повышению узнаваемости спикера и его деятельности, формированию положительного имиджа и доверительного отношения к студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино», а, следовательно, и к увеличению заказов.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ONLINE ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ СЕМЕЙНЫХ И ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫХ ФИЛЬМЬМОВ «ТВОЁКИНО»

3.1 Понятия, структуры и функции виртуальных компаний

Виртуальное предприятие — предприятие, объединяющее географически разделенные экономические субъекты, которые взаимодействуют в процессе совместного производства, применяя в основном электронные ресурсы коммуникаций.⁴² Концепция управления большинства современных традиционных предприятий имеет ярко выраженную функциональную направленность. В основе подобной организации управления лежит принцип разделения и специализации труда. В современных условиях подобная организация становится неэффективной в силу ряда причин:

- отсутствие заинтересованности работающих в конечном результате, так как система оценки их деятельности не зависит от результата работы предприятия в целом и главную оценку результатов труда работника дает его начальство;
- видение сотрудниками работ, протекающих в компании, чаще всего не выходит за рамки подразделений, в которых они работают;
- обмен информацией между различными подразделениями, работающими в рамках одного бизнес-процесса - довольно сложный процесс, что приводит к большим накладным затратам.

При создании новых сетевых форм коммерческих организаций их разработчики, как правило, ориентируются на следующие основные преимущества электронной коммерции:⁴³

- 1) устранение влияния географического фактора — незначительные затраты на подключение к Интернету практически из любой точки сделали экономически целесообразным сотрудничество географически удаленных контрагентов;

⁴² Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. - М: Прогресс, 2009.412 с.

⁴³ Климченя Л.С. Электронная коммерция. - Минск: Высшая школа, 2009. - 426 с.

2) создание информационного пространства виртуального предприятия — обеспечение совместного доступа к информационным ресурсам для коллективов практически любого размера позволило значительно повысить эффективность использования ресурсов, сделало возможным участие всех сотрудников в формировании внутренней информационной среды организации;

3) внутрифирменная координация — повышение точности принимаемых решений, улучшение координации деятельности участников в процессе их реализации.

Расширение возможностей и повышение качества планирования и координации работ для различных коллективов исполнителей изменили структуру производственных затрат: стало выгоднее передавать на исполнение работы временным работникам или сторонним компаниям, чем держать для этого штатных сотрудников.

В информационной экономике существует достаточно большое число бизнес-процессов, для реализации которых целесообразно использовать виртуальные предприятия. Характерные особенности данных процессов:⁴⁴

- фрагментированность — частая смена ответственности и полномочий исполнителей при осуществлении процесса;
- новизна и неформализованность;
- отсутствие у каждого исполнителя полной информации о процессе в целом;
- недостаточность или избыточность точек контроля процесса;
- неэффективность информационного обеспечения процесса.

Виртуальные предприятия — одна из новых организационных форм предприятий. На развитие этих форм организации и управления предприятием в значительной степени повлияли такие тенденции развития современных рынков, как их глобализация, рост значения качества товара, его цены и степень удовлетворения потребителей, повышение важности устойчивых отношений с потребителями (индивидуализация обслуживания заказчиков), а также растущее

⁴⁴ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М: Финпресс, 2011. - 376 с.

значение использования новых информационных и коммуникационных технологий.

Некоторые авторы называют виртуальные предприятия “сетевыми предприятиями”. Как правило, речь идет о сети партнеров (предприятий, организаций, отдельных коллективов и людей), совместно разрабатывающих, производящих и сбывающих продукцию.

Пространство виртуализации предприятий включает:⁴⁵

- виртуальный рынок (рынок товаров и услуг, существующий на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей);
- виртуальную реальность, т. е. отображение и имитацию реальных разработок и производства в кибернетическом пространстве, которое одновременно является и инструментом, и средой разработки;
- виртуальные (сетевые) организационные формы.

С маркетинговой точки зрения цель виртуального предприятия — получение прибыли благодаря максимальному удовлетворению потребителей в товарах (услугах) путем объединения ресурсов различных партнеров в единую систему. Виртуальные предприятия, как правило, ориентируются не на удовлетворение нужд и потребностей “усредненного” покупателя или сегмента рынка, а на удовлетворение индивидуальных запросов конкретных потребителей.

С практической точки зрения традиционному предприятию, например, для разработки и выпуска нового товара на рынок требуется привлечение значительных ресурсов.

В отличие от него виртуальное предприятие ищет новых партнеров, обладающих соответствующими рыночным потребностям ресурсами, знаниями и способностями, для совместной организации и реализации этой деятельности. При этом выбираются предприятия (организации, отдельные коллективы, люди), обладающие ключевыми ресурсами для достижения конкурентного преимущества на рынке.

⁴⁵ Климченя Л.С. Электронная коммерция. - Минск: Высшая школа, 2012. - 426 с.

Как правило, партнерство заключается на определенный срок или до достижения определенного результата (например, выполнения заказа). Другими словами, партнерство является временным и на определенных этапах жизненного цикла изделия или при изменении рыночной ситуации в Сеть могут привлекаться новые партнеры или исключаться старые.

Естественно, что предприятия-партнеры для эффективного функционирования всей Сети должны базироваться на согласованном хозяйственном процессе. При объединении большого числа предприятий, к тому же географически разбросанных, согласованности хозяйственного процесса можно достичь только благодаря использованию единой сетевой информационной системы, основанной на широком применении новых информационных и коммуникационных технологий.

С учетом сказанного выше можно выделить ключевое достоинство виртуальных предприятий: возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы (информационные, финансовые, материальные, интеллектуальные), предлагаемые мировым экономическим пространством.

Характерными особенностями виртуальных предприятий являются:⁴⁶

- открытая распределенная структура;
- гибкость;
- мобильность;
- приоритет горизонтальных связей;
- относительная автономность и узкая специализация участников предприятия;
- высокий статус информационных и кадровых средств интеграции.

Одно из важнейших преимуществ такой организации — резкое сокращение размера стартового капитала для основания нового дела, поскольку большинство необходимых ресурсов будет привлекаться на контрактной основе и оплачиваться по мере предоставления услуг. Другое преимущество — существенное

⁴⁶ Климченя Л.С. Электронная коммерция. - Минск: Высшая школа, 2012. - 426 с.

сокращение времени, необходимого для подготовки к реализации очередного проекта.

Очевидно, что для планирования, организации и координации деятельности виртуального предприятия необходимы и соответствующие управленческие подходы. Организации, специализирующейся в области создания виртуальных предприятий, необходимо концентрировать свои усилия в большей степени на привлечении, координации и управлении ресурсами контрагентов-исполнителей. На основе этого можно в общем виде сформулировать основные функции управления виртуальным предприятием как сетью партнеров:

- 1) определение требований (задач) проекта;
- 2) поиск и оценка возможных партнеров (исполнителей);
- 3) выделение исполнителей, которые оптимально соответствуют задачам;
- 4) привлечение исполнителей и распределение работ;
- 5) постоянный контроль и управление деятельностью партнеров, включая и перераспределение по мере необходимости ресурсов и задач между ними.

Наряду с перечисленными выше достоинствами, виртуальные предприятия обладают и недостатками, к ним относятся:

- чрезмерная экономическая зависимость от партнеров, что связано с узкой специализацией участников предприятия;
- практическое отсутствие социальной защиты и материальной поддержки партнеров (в ситуации взаимодействия с физическими лицами) вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;
- опасность чрезмерного усложнения, вытекающая из разнородности участников предприятия, неясности в отношении членства в ней, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для участников и т. д.⁴⁷

Другими словами, принципы виртуальных организационных форм предопределяют уменьшение автономии участников и прозрачности производственного процесса. Очевидно, что отказ от испытанных

⁴⁷ Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.

организационно-управленческих принципов нуждается в заменителях. Поскольку правовая база регулирования особенностей данного рода деятельности в настоящее время отсутствует, виртуальным предприятиям приходится в некоторых случаях ограничиваться такими субститутами, как сетевая культура, создание климата взаимного доверия и т. д.

Процесс развития виртуальных предприятий характеризуется отставанием фундаментальных научных исследований от практического опыта. Хотя успех многих функционирующих виртуальных предприятий очевиден, в более широком контексте многие вопросы их организации и функционирования остаются открытыми.

Что касается виртуальной организации, то само понятие общей цели, основы любой организации, будет проявляться как пересечение целей, т.е. объединение людей, групп, организаций со схожими интересами для достижения каждым своей индивидуальной цели, поскольку компоненты виртуальной организации автономны и являются составляющими, но других организаций.

Виртуальная организация - это организация, которая создается для выполнения какой-либо работы или реализации возникающей потребности. Это позволяет избежать постоянных изменений организации и в то же время использовать возникающие возможности. Если бюрократия имеет внутреннюю направленность целей, органические организации больше говорят о своем предназначении, миссии, и цели направлены вовне, то виртуальная организация не имеет цели, она сама есть цель. Она появляется в нужное время в нужном месте для реализации возможностей и исчезает после. Такая «сверхбыстрота» уже возможна технологически, вопрос за организацией, за людьми, задачами, способами и приемами управления, а здесь на первое место выходят доверие, дисциплина и взаимопонимание, на чем строятся отношения между людьми.

Новизна виртуальной организации проявляется на четырех уровнях: стратегическом, структурном, организационном и технологическом.

Стратегический уровень - виртуальная организация более фрагментарная и изменчивая, ориентированная на появляющиеся идеи и формируется вокруг

возможностей. Основным стратегическим ресурсом будет время, что приведет к ускорению делового цикла «нашел», «реализовал», «забыл». Потребности клиента будут формировать сами виртуальные организации, предлагая новые возможности, поскольку сама философия интернет - бизнеса - это не решение проблем, что означало бы вложение сил и времени в свои слабости, а поиск возможностей и развитие сильных сторон.

Структурный уровень - связи и элементы виртуальной организации представляют равноправное сотрудничество «свободных художников», рабочих групп, отделов и целых организаций на основе аутсорсинга, причем отношения каждый раз выстраиваются по-новому и только на этапе реализации конкретного проекта.

Организационный уровень - построение отношений основывается на идеях, компетентности и партнерстве людей, участвующих в виртуальной организации. От работника будет требоваться не выполнение работы и даже не улучшение продукта или процесса ее выполнения, а умение сделать выбор, т.е. какую работу делать дальше, а от какой отказаться. А сам виртуальный характер работы помимо командной работы и внутренней мотивации потребует постоянного взаимодействия работников с работниками других организаций для выполнения работы в рамках виртуальной организации.

Технологический уровень - бизнес-процессы, как основа технологии и процесса создания продукта или услуги, будут доведены до замкнутого цикла, включающего динамическое моделирование и постоянное совершенствование в режиме реального времени.⁴⁸

Развитие информационных технологий дало значительный прорыв в сфере ведения бизнеса и предпринимательства. В настоящее время не обязательно иметь большой капитал, чтобы открыть предприятие, начать свое дело. Развитие бизнеса в мировой сети решает многие проблемы в области управления бизнес-процессами, объединение предприятий – партнеров в единое целое приводит к удовлетворению потребителей, а значит повышение продаж (товара или услуг) и,

⁴⁸ Климченя Л.С. Электронная коммерция. - Минск: Высшая школа, 2012. - 426 с.

следовательно, большой доход и лидирующие позиции среди конкурентов, которые ведут бизнес традиционными способами.

3.2 Механизмы создания и управления виртуальных компаний

Виртуальными организациями следует руководить на «пять с плюсом». Менеджмент должен строго соответствовать основам бизнеса и быстро схватывать особенности новой среды, уметь не только использовать современные технологии, но и «думать виртуально», работать в мире, где воображение и творческие способности очень важны, но где никто не отменял непреложные факты и данные. Баланс следует соблюдать, и неудача в его достижении нередко означает неудачу в бизнесе.⁴⁹

Прежде чем воплотить идею виртуализации, в качестве первого шага рекомендуется исследовать возможности отрасли (или рынка) для работы виртуальной организации. Предметом анализа должны стать степень глобализации отрасли, сроки, размеры издержек, возможность гибкого поведения, уровень качества продукции и инновационный потенциал. Чем яснее выражены критерии по результатам анализа, тем больше отрасль пригодна для виртуализации производства благ.⁵⁰

После принятия принципиального решения о создании виртуальной организации необходимо получить ответы на ряд вопросов. На первом месте стоят потребности в дополнительных ресурсах и способностях. Чтобы определить их, руководство компании должно проанализировать структуру производства товаров и услуг от основания предприятия до его современного состояния, а также оценить роль собственных компетенций на каждом этапе производственного процесса. Для принятия окончательного решения важно

⁴⁹ Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.

⁵⁰ Климченя Л.С. Электронная коммерция. - Минск: Высшая школа, 2012. - 426 с.

установить необходимость сотрудничества с партнерами с целью достижения максимального эффекта в рамках новой сети.

Дилемма “сеть – партнеры” предполагает определение характера партнерства (отдельные лица, группы лиц, предприятия), географических границ выбора партнеров, требований к ним, перечня функций, которые они должны выполнять в структуре виртуальной организации. Важно выяснить, в какой мере новая сеть повлияет на прежние границы предприятия.

Что касается архитектуры сети, то речь идет о форме, которая позволила бы наилучшим образом достичь целей производства благ в новых условиях. Это может быть партнерский пул или открытое партнерство, созданное для выполнения специальных заказов. Оценка возможностей действующей коммуникационно-технологической инфраструктуры выдвигает вопрос о дополнительных капиталовложениях и рисках, связанных с созданием виртуальной сети.⁵¹

В заключение следует подчеркнуть, что процесс развития сетевых и виртуальных форм организаций характеризуется отставанием фундаментальных научных исследований от практического опыта. Хотя успех многих функционирующих виртуальных предприятий очевиден, в более широком контексте остаются открытыми многие вопросы организации и функционирования виртуальных предприятий. Некоторые проблемы здесь можно оценить, как своего рода болезнь роста, свойственную любой инновационной концепции.

Определяющим при формировании функций виртуального предприятия явится, вероятно, простое перечисление бизнес-процессов. Бизнес-процессы виртуального предприятия во многом аналогичны стандартным, используемым на любом предприятии: бухгалтерия, маркетинг, логистика и др. Но добавятся и новые, специфические: поиск агентов-подрядчиков, переговоры агентов виртуального предприятия, замена агентов при невыполнении обязательств и др. При этом бизнес-процессы виртуального предприятия, несмотря на кажущуюся

⁵¹ Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.

схожесть с бизнес-процессами традиционных предприятий, все же иные.⁵² В них должна учитываться тенденция взаимной компенсации недостатков и усиление преимуществ компаний агентов, участвующих в этих процессах. Например, можно объединить достоинства больших предприятий (мощных, но медленно реагирующих на изменения проектов или рынка) и малых предприятий, испытывающих недостаток в ресурсах, но способных быстро реагировать на изменения и перестраиваться.

Уточнением функций должна стать разработка бизнес-модели функционирования виртуального предприятия, то есть схемы и последовательности переговоров, действий, обмена информацией всех участвующих в виртуальном производстве лиц по выполнению виртуального заказа. Технологии же, реализующие функции виртуального предприятия, следует выбирать исходя из последних достижений бизнес-наук. Для задач виртуального предприятия это будут сервис-ориентированные технологии, конвергентные решения в области связи, реализация принципов «бизнес по требованию» и др.⁵³

Вопросы определения географии («ландшафта») выполнения виртуального заказа и конкретных производств неразрывно связаны с выбором агентов, которые, как правило, представляют интересы территориально закреплённых компаний. Объединение же ресурсов при создании виртуальных организаций характеризуется территориальной независимостью: формирование ресурсных запросов и ограничений, а также решение производственных задач осуществляются невзирая на место расположения компаний.

На организационном уровне они должны быть связаны современными средствами коммуникаций, что в настоящее время уже может быть успешно реализовано средствами удаленного и разграниченного доступа, коллективной работы и др. Если речь идет о производстве материальных товаров, то отдельные технологии, представляемые агентами, должны быть связаны соответствующими стандартами для «понимания» друг другом при «сборке» отдельных элементов в

⁵² Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.

⁵³ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М: Финпресс, 2011. - 376 с.

продукт (услугу). Задача сложна, и существует много принципиальных проблем, порою неразрешимых в рамках принятых парадигм управления и производства, например, совместная интеграция в ходе выполнения виртуального заказа унаследованных программных систем, разработанных на различной основе в разное время. И все же необходимость такой стандартизации осознанна, и промышленно развитые страны уверенно движутся в этом направлении.

Мультиагентные технологии, в которых оптимальное решение получается в результате взаимодействия множества самостоятельных целенаправленных программных модулей — так называемых агентов, представляющих интересы и действующих по поручению физических или юридических лиц, уже активно прорабатываются. Наибольшую сложность здесь представляет построение модели выбора и взаимодействия агентов. В литературе предполагается, что переговоры будут заведомо удачны, но этот тезис следовало бы подвергнуть сомнению. Конфликты при проведении переговоров интеллектуальных агентов исследованы пока недостаточно, а они могут стать причиной развала виртуального предприятия еще в процессе его создания.⁵⁴ Успех современных технологий организации оперативного и эффективного взаимодействия разнесенных во времени и пространстве компаний значительно опережает результаты, например, в области определения психологической совместимости владельцев, акционеров, топ-менеджеров, привлекаемых к выполнению виртуального заказа производств. В ряде работ указывается на появляющийся парадокс: сегодняшний конкурент в одной области завтра может стать наиболее удачным «агентом» в виртуальном проекте из другой области знаний, если его компетенция окажется преобладающей. При этом само понятие «конкуренция» для среды виртуальных предприятий еще требует осмысления; пока можно говорить только о том, что будет существовать конкуренция между «агентами» будущих участников, стремящихся доказать свою исключительную компетентность в данной области и войти в число партнеров.

⁵⁴ Уорнер, М. Витцель. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / пер. с англ. — М.: Добрая книга, 2010.

Вопросы управления виртуальными компаниями также пока еще довольно запутанны. Основные функции управления виртуальным предприятием как сетью партнеров, видимо, заключаются в определении задач и уточнении требований виртуального проекта, подборе и оценке возможных агентов-партнеров (исполнителей), контроле выполнения проекта в целом, перераспределении (при необходимости) задач, замене партнеров и ресурсов. Выделяют три основных вида виртуальных предприятий:⁵⁵

- с централизованным типом управления, при котором «агенты» действуют по поручению своих организаций, причем один из «агентов» управляет процессом: уясняет задачу, выдает задания другим «агентам», обобщает результаты и принимает решение;
- с распределенным типом управления, где знания и ресурсы распределяются между «агентами», но сохраняется общий орган командного управления, принимающий решения в конфликтных ситуациях;
- с децентрализованным типом управления, при котором все управленческие процессы осуществляются только за счет локальных взаимодействий между «агентами».

Отсутствие необходимости стандартных административных управляющих структур является одним из важнейших преимуществ виртуальных предприятий. Действительно, координационная надстройка виртуального предприятия отвечает в первую очередь за целевое согласование усилий. Тем не менее, управление всегда присутствует в виде одного из выделенных агентов, общего органа командного управления и др. И здесь очень важно разработать модель управления и принятия решений, выработать критерии и показатели стратегического управления виртуальным предприятием, систему сбалансированных показателей для оценки качества выполняемого виртуального заказа, сформировать группы, занимающиеся разрешением конфликтов. Все эти задачи весьма сложны.⁵⁶

⁵⁵ Уорнер, М. Витцель. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2010.

⁵⁶ Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.

Виртуальная компания создается путем отбора человеческих, организационно-методических и технологических ресурсов разных предприятий для формирования гибкой, динамичной организационной системы, с целью скорейшего выпуска новой продукции и ее оперативной поставки на рынок. Основной вопрос состоит в выделении ресурсов, необходимых для выполнения виртуального заказа, оценке их достаточности и эффективности. Исполнители виртуального заказа вынуждены действовать не просто совместно, а в очень тесной информационной связи. Одной из основных функций при этом является поиск и доведение до «агентов» разнообразной информации как управленческого, так и технического характера.⁵⁷

Для качественного управления виртуального предприятия для начала стоит изучить возможности рынка, затем оценить нуждается ли организация в дополнительных ресурсах – сотрудничестве с предприятиями – партнерами, насколько это выгодно для данной организации, какую пользу могут дать партнеры, разработать бизнес – модель управления виртуальным предприятием. В ходе развития виртуального предприятия всегда должен вестись анализ, который помогает выяснить нужны ли дополнительные капиталовложения, риски, эффективность. Виртуальное предприятие также подразумевает пользование передовыми технологиями, за развитием которых должно быть наблюдение пользования соответствующими средствами коммуникациями. Недопущения конфликтов и соблюдения пунктов построенной бизнес – модели, способствует качественной организации и управлению виртуального предприятия.

⁵⁷ Уорнер, М. Витцель. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2010.

3.3. Программа online продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино».

Программа интернет-продвижения

Рекомендации по работе на сайте

Для грамотного online продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино» следует обратиться к рекомендациям по улучшению сайта студии:

1. Открыть доступ к написанию отзывов клиентам, которые воспользовались услугой, но с функцией модерации администрацией, чтобы избежать nepозволительных отзывов со стороны конкурентов. Такие «живые» отзывы должны расположить потенциальных клиентов к доверию, они должны видеть, что отзывы действительно настоящие и что группе студии действительно нечего скрывать, и что клиентам, которые уже заказывали фильм нравятся услуги студии.
2. Добавить информацию о съемочной группе, чтобы клиенты знали, кто будет работать над фильмом. Опять же для доверительных отношений, потенциальный клиент должен знать к кому он обращается, что съемочная группа – это действительно профессионалы высшего уровня, которые будут бережно обращаться с семейными архивными фотографиями и видео.
3. Добавить информацию о ходе съемки, чтобы избежать лишних вопросов о процессе съемки, чтобы клиент мог четко распланировать свое время в случае заказа съемки.
4. Добавить в описание предоставление услуги приблизительный сценарий съемки, тогда клиенты смогут точнее определить какой фильм они хотят получить в конце.
5. Разместить в открытом доступе счетчики посещаемости, для того чтобы потенциальный клиент понимал, что студия действительно пользуется спросом и членам съемочной группы можно доверить свое самое сокровенное – свои воспоминания.

6. В раздел блога добавить ссылки на публикации с Олесей Кашицыной и студией в СМИ, тогда клиент поймет, что действительно студия популярна, клиент сможет более детально познакомиться со студией «Твоеё Кино».

Рекомендации по работе в сети Instagram

Аудитория Instagram в России

Аудитория Instagram в России – 2,7 млн. человек (по данным TNS), из них 29% - мужского пола, 71% - женского пола.

География: преимущественно жители Москвы и московской области, Санкт-Петербурга, Калининградской области.

В основном это продвинутые пользователи смартфонов, возможности которых позволяют сделать качественный снимок и выйти в интернет.

Особенности продвижения

При продвижении студии семейных и поздравительных фильмов «Твоеё Кино» в Instagram важно вызвать интерес у пользователей этой социальной сети и сформировать четкое представление о студии.

Концепция продвижения

Мы создаем атмосферу для семейных людей, которые хотят сделать оригинальный подарок для близких, или просто собрать свои воспоминания в виде фотографий и видео, которые зачастую просто занимают память в наших гаджетах, в оригинальный фильм.

Подписчики аккаунта студии «Твоеё Кино» в Instagram должны понять, что фильмы Олеси Кашицыной – это не просто видеоролик, это искусство воплощения обычных фото и видео в превосходный, полноценный и вызывающий эмоции фильм, который хочется смотреть снова и снова.

Цели продвижения

Популяризация студии «Твоеё Кино» в России.

Задачи

- Увеличение количества заказов
- Осведомленность пользователей Instagram о всех услугах, предоставляемых студией Олеси Кашицыной

- Удержание аудитории
- Заинтересовать подписчиков

Стратегия ведения аккаунта

1. Мы рассказываем о студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино» через современный интересный контент
2. Мы информируем наших подписчиков о возникновении новых услуг
3. Мы отвечаем на все вопросы в комментариях
4. Мы занимаемся мониторингом постов конкурентов
5. Мы привлекаем все большее количество пользователей Instagram яркими и сочными постами нашей страницы
6. Мы проводим небольшие конкурсы для наших подписчиков, разыгрываем сертификаты на создание фильма
7. Пользуемся популярными хэштегами, добавляем к каждой публикации свой хэштег (#tvoiekinno)

Тактика ведения аккаунта

- Оформление

В описании мы кратко поясняем, о чем наша страница, например: «Создаем уникальное семейное кино. Эмоции в подарок!»; указываем наши контакты, сообщаем кратко, как оформить заказ, даем ссылки на другие социальные сети и сайт.

- Аватар

В небольшую иконку помещаем отличительный знак студии «ТвоёКино».

В результате, нашим подписчикам будет проще найти нас в списках пользователей.

- Содержание сообщений

Комментарий к фотографии будет содержать разного вида познавательную и развлекательную информацию для пользователей. Это может быть описание услуги, что-то интересное со съемки, или просто интересный познавательный факт о кино.

Продвижение

1. В первые 2-3 дня наполняем страницу качественными фотографиями с полезными комментариями и хэштегами.
2. Делаем пост в других социальных сетях и на сайте с ссылкой на новую страницу в Instagram
3. Находим паблики конкурентов, приглашаем их пользователей посетить аналогичную по тематике, но отличающуюся своей изысканностью страничку. Так же приглашаем пользователей не со стороны конкурентов, а с других пабликов, приближенных по тематике.
4. Активно участвуем в общении с аудиторией (комментарии, «взаимные лайки»)

Рекомендуемое количество постов в сообществе

В день 3-6 фотографии с определенным промежутком времени (в периоде с 17.00 до 19.00 — 2 поста)

- Доступ к странице сайта Вконтакте (для синхронизации Instagram) и доступ к электронной почте, к которой можно будет привязать аккаунт в Instagram
- Контактные данные (информация о том, с кем связываться по поводу заказа, как сделать заказ)
- Материал для размещения (качественные фотографии, фотографии с профессиональных фото сессий, съемок, информация об услугах)

Рекламные акции и материалы

С целью популяризации студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино» в Интернете, было разработано несколько рекламных баннеров для размещения на сайтах (приложение 7), а также подготовлен сценарий рекламной акции, которая будет приурочена к церемонии награждения «Второй ежегодной премии #InstaMamAward», которая состоится 15 мая 2016 года.

Так как мероприятие семейное, будут организованы игровые и развивающие детские площадки, мастер-классы для мам, пап и их детей. От студии «ТвоёКино» будет организована площадка, где дети будут в роли операторов и режиссеров, сценаристов и костюмеров, которые будут снимать своих родителей. Записанные фильмы можно будет купить за символическую

плату на фирменных флеш носителях, собранные средства пойдут на благотворительность. Так же будет установлен аппарат мгновенной печати фотографии, и приглашен фотограф. Фото будут печататься с логотипом студии семейных и поздравительных фильмов «Твоеё Кино». Так же логотип будет присутствовать на всей территории площадки, на сувенирной продукции. Будет проведена лотерея, в ходе которой будет разыгрываться сертификат на съемки фильма от студии «Твоеё Кино».

В данное время идет подготовка материала для проведения online мастер-классов «Карманный монтаж». Мастер-классы будут размещены на сайте портала «Я happy мама». Основной мыслью мастер-классов будет являться правильная съемка на смартфон, чтобы родители сами могли создавать свои семейные фильмы. Мастер-классы направлены в основном на молодых мам, которые занимаются воспитанием своих детей, и большую часть времени проводят с детьми, ведь в процессе воспитания, игры с ребенком бывают очень смешные, интересные и трогательные моменты, которые со временем забываются, а ребенок о них вообще не помнит. Чтобы эти воспоминания сохранить надо их просто запечатлеть на смартфон, который сейчас у всех под рукой. Так же Олеся Кашицына расскажет, какие программы можно использовать для качественного монтажа прямо на смартфонах, как работать с этими программами, как обрабатывать видео и многое другое.

На ближайшее время были разработаны и согласованы с заказчиком календарный и бюджетный планы, по которому ведется работа:

Таблица 1.

Календарный план

Активность	Статус	Комментарии	Сроки/ Deadlin e	Ответственный
Follow up рассылки предложения инстамамам о сотрудничестве/предложение бартера	In process	Еженедельно агентство пополняет базу инстамам для	апрель - май 2016	Wild PR

		рассылки предложения бартера		
Переговоры с Любой по поводу бартера (https://www.instagram.com/lub04ka/)	In process	Люба собирает материал для работы с фильмом.	25 апреля	Wild PR
selfmamarussia - https://www.instagram.com/selfmamarussia/ - 22,5k	In process	Агентство договаривается о спонсорстве конкурса сообщества, который состоится в конце февраля.	11 - 15 апреля 2016	Wild PR
Переговоры с Анной Пучниной по поводу бартера	In process	Предложение бартера предварительно интересно, обсуждаются условия.	11 - 15 апреля 2016	Wild PR
Follow up портала "МамаМиллионер" - http://mamamillioner.ru/	In process	Редакция предложила тему для статьи, так же обсуждаются условия участия в конференции	4 - 8 апреля	Wild PR
"Домашний очаг" Follow up	In process	Агентство предложило спикера в издание. Follow up	4 апреля	Wild PR

Рассылка справки о спикере в программы на ТВ	In process		апрель - июнь 2016	Wild PR
Рассылка справки о спикере в программы на радио	In process		апрель - июнь 2017	Wild PR
Подготовка базы соцсетей журналов о семье и материнстве для конкурсов и бартера со студией "ТвоеёКино"	In process		1-8 апреля	Wild PR
Рассылка справки о спикере по мастер-классам	In process	Агентство ищет подходящие мастер-классы и предлагает спикера в качестве ведущего мастер-класса или приглашенного гостя/эксперта.	апрель - май 2016	Wild PR
Follow up портала "StartUp Women" http://women-startup.ru/	In process	Статья для портала находится на стадии редактирования у редактора издания.	4 - 8 апреля	Wild PR
Follow up портала "Top Women" http://www.womanontop.ru/	In process	Статья на стадии согласования	6 апреля	Wild PR
Follow up портала "Я happy мама" - http://ihappymama.ru/	In process	Редакция предлагает размещение	11 - 15 апреля 2016	Wild PR

		материала на facebook. Агентство уточняет условия размещения.		
Follow up портала "Office magazine" http://www.officemagazine.ru/	In process	Ждем выход материала	18 - 23 апреля	Wild PR
Размещение статьи в Википедии	In process	Агентство редактирует статью в соответствии с новыми внешними источниками на спикера	апр.16	Wild PR
Follow up газеты "Москвичка"	In process	Спикер интересен, обсуждаются детали публикации с редактором издания	4 - 8 апреля	Wild PR
Follow up рассылки справки о спикере по прессе wedding/предложение интервью (принт)	In process		апрель - июнь 2016	Wild PR
Men's Health	In process	Предлагают съемку с группой.	май.16	Wild PR

Таблица 2.

Бюджетный план

ТВ				
Канал	Программа	Сайт	Условия/цена	Дата выхода

Успех ТВ	Мое дело	http://uspeh- tv.ru/programms/detail.php?ID=7564	Бюджет производства - 63 000 рублей. Минимум 12 эфиров на телеканале УСПЕХ + размещение программы в УТ.	май - июнь 2016
Инстаграм				
Аккаунт	Подписчики	Условия/цена	Дата выхода	
Эля	650k	30 000 рублей пост	Апрель	
Карина Палецких	400k	50 000 рублей пост	Май	
Ника Ромина	170k	рекламный пост в инстаграме 20 000 рублей	Июнь	
Екатерина Долгорукова	51k	200 евро за публикацию по курсу на день поста	Июль	
СМИ				
online	сайт	Условия/цена	Дата выхода	
workingmama. ru	http://working mama.ru/	готовы предложить коммерческое размещение статьи на портале и в соцсетях. Цена 25 000р	25 - 30 апреля	
Queencity.ru	http://queencity.ru/	размещение на обложке с интервью и статьей на два разворота - 100 000 рублей, публикацию в одной из рубрик журнала – "Персона", "Карьера" или "Малышка на миллион", объемом от одной полосы до двух разворотов стоимость 25 000-45 000 рублей	май (точная дата уточняется)	
Википедия				

сайт		Условия/цена	Дата выхода
http://www.wikiadm.org/#!services/cj5l		15 000 рублей	25 - 30 апреля
#InstaMamAward			
сайт		Условия/цена	Дата
http://instamam.ru/index.php/2016/03/15/vtoraya-premiya-instamam-vyberi-instamamugoda-i-ne-tolko/		Организация площадки, фотограф, оборудование - 70 000 рублей	15 мая
Итого:		388 400 рублей	
Агентская комиссия (АК):	10%	38 840 рублей	
Итого с АК:		427 240 рублей	

Ожидаемые результаты

В результате полноценной, грамотной, продуктивной работы, придерживаясь разработанному плану, ожидается увеличение посещаемости сайта, увеличение подписчиков в социальных сетях, увеличение охвата аудитории по средствам публикации материала о студии семейных и поздравительных фильмов «ТвоёКино» и Олесе Кашицыной. В связи с этим ожидается увеличение заказов на создание фильмов от студии «ТвоёКино».

Заключение

В коммерческой сфере PR играет важную роль в установлении положительных, качественных и продолжительных взаимоотношений не только между организацией и потенциальными клиентами, но и внутри организации, что в свою очередь создает этой организации положительный имидж, но всегда надо оценивать качество организации и проведения PR мероприятия, следить за тенденциями и вкусами целевой аудитории и выбирать качественные и точные каналы взаимодействия на целевые аудитории.

Сегодня Интернет выступает в роде передовой технологии, по средствам которой коммуникация и развитие бизнеса вышло на сверхновый уровень. Донести информацию на другой конец земного шара теперь можно за считанные секунды, покупка товара с другого континента, продажа услуг в другую страну, примеров можно приводить много – все это доказывает превосходства всемирной сети, но нельзя забывать и об этике. Так же как и в реальном мире, в Интернете существуют свои законы и правила, нарушение которых может преследоваться по закону, поэтому пользоваться Интернетом надо грамотно.

Без сомнения, можно сказать что Интернет – это превосходная платформа для продвижения бизнеса. Если грамотно пользоваться Интернет – технологиями, то среди конкурентов компания может занять лидирующие позиции в поисковой системе, при том, что эта компания находится относительно недавно на рынке и не имеет довольно большой прибыли по сравнению с ее конкурентами. При оценке эффективности проведенной PR-кампании, важно рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывать целевую аудиторию, на которую она направлена, а также формы и методы PR, которые были использованы. И именно тогда оценка эффективности будет носить максимально объективный характер.

Чтобы дать объективную оценку эффективности PR – продвижению студии семейных и поздравительных фильмов «Твоё Кино», в данной работе был

проанализирован сайт студии, в следствии чего были разработаны рекомендации по улучшению работы сайта, а именно:

- Открыть доступ к написанию отзывов клиентам, которые воспользовались услугой, но с функцией модерации администрацией, чтобы избежать непозволительных отзывов со стороны конкурентов;
- Добавить информацию о съемочной группе, чтобы клиенты знали, кто будет работать над фильмом;
- Добавить информацию о ходе съемки, чтобы избежать лишних вопросов о процессе съемки;
- Разместить в открытом доступе счетчики посещаемости, для того чтобы потенциальный клиент понимал, что студия действительно пользуется спросом и членам группы можно доверить свое самое сокровенное – свои воспоминания;
- В раздел блога добавить ссылки на публикации с Олесей Кашицыной и студией в СМИ.

Развитие информационных технологий дало значительный прорыв в сфере ведения бизнеса и предпринимательства. В настоящее время не обязательно иметь большой капитал, чтобы открыть предприятие, начать свое дело. Развитие бизнеса в мировой сети решает многие проблемы в области управления бизнес-процессами, объединение предприятий – партнеров в единое целое приводит к удовлетворению потребителей, а значит повышение продаж (товара или услуг) и, следовательно, большой доход и лидирующие позиции среди конкурентов, которые ведут бизнес традиционными способами.

Для качественного управления виртуальным предприятием для начала стоит изучить возможности рынка, затем оценить нуждается ли организация в дополнительных ресурсах – сотрудничестве с предприятиями – партнерами, насколько это выгодно для данной организации, какую пользу могут дать партнеры, разработать бизнес – модель управления виртуальным предприятием. В ходе развития виртуального предприятия всегда должен вестись анализ, который помогает выяснить нужны ли дополнительные капиталовложения, риски,

эффективность. Виртуальное предприятие также подразумевает пользование передовыми технологиями, за развитием которых должно быть наблюдение пользования соответствующими средствами коммуникациями. Недопущения конфликтов и соблюдения пунктов построенной бизнес – модели, способствует качественной организации и управлению виртуального предприятия.

Так, применив все накопленные знания в области организации и управления виртуальным предприятием, была разработана программа продвижения студии семейных и поздравительных фильмов «Твоеё Кино», в результате чего ожидается увеличение посещаемости сайта, увеличение подписчиков в социальных сетях, увеличение охвата аудитории по средствам публикации материала о студии семейных и поздравительных фильмов «Твоеё Кино» и Олесе Кашицыной. В связи с этим ожидается увеличение заказов на создание фильмов от студии «Твоеё Кино».

Список литературы

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе"
2. Федеральный Закон от 9 января 1996 года №2-ФЗ «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
4. Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» (в ред. Федерального закона от 8.11.2007 №258-ФЗ)
5. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006г. №149-фз «Об информации, информационных технологиях и защите информации»
6. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»
7. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»
8. Кодекс об административных правонарушениях, №195-ФЗ / ст. 13.15 КоАП РФ «Злоупотребление свободой массовой информации»
9. Уголовный кодекс, №63-ФЗ / ст. 274 УК РФ «Нарушение правил эксплуатации средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации и информационно-телекоммуникационных сетей»
10. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии / [Текст] 26 с.
11. Безумова Л.Г. Основы PR-технологий: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара: Самар. гуманит. акад., 2010. – 96 с.
12. Беленкова А. А. PR-базис пиар; НТ Пресс - Москва, 2009. - 256 с.
13. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., Модимо пресс, 1990
14. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. 104 с.

- 15.Борисов, Б.Л.Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. - 624 с
- 16.Бочаров Михаил История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес, наука; РИП-Холдинг - Москва, 2012. - 184 с.
- 17.Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/ Филипп А. Буари. - М.: ИНФРА-М; М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. - 178 с.
- 18.Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута - М.: ИНФРА - М, 2014.
- 19.Васильев Г.А. Основы маркетинга. - М.: ЮНИТИ, 2010.
- 20.Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации //Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 10. - С. 37-46.
- 21.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М: Финпресс, 2011. - 376 с.
- 22.Горкина М. Б. Пять шагов от менеджера до PR - директора / М. Б. Горкина. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. - 220 с.
- 23.Гуров Ф.Продвижение бизнеса в Интернете. М.: Вершина 2009-152 с.
- 24.Демин Ю. Бизнес PR. М.: «Бератор-пресс», 2013. – 336 с.
- 25.Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR / В. Захарченко. - режим доступа: www.internet.ru.
- 26.Информационные технологии в культуре: курс лекций / Е. С. Толмачева, С. Л. Замковец, Ю. В. Виланский, Н. Л. Гончарова. – Минск: Современ. знания, 2010. – 264 с.
- 27.Касьянов, Ю. В. PR - кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. - Спб.: Питер, 2012. - 192 с.
- 28.Климченя Л.С. Электронная коммерция. - Минск: Высшая школа, 2009. - 426 с.
- 29.Королько, В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько. - М.: Рефл - бук, 2010.
- 30.Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. - М: Прогресс, 2009. - 412 с.

31. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов / А.В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А.С. Тарасов. - СПб.: Питер, 2011. - 240 с.
32. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2 изд. - СПб., 2010. - 356 с.
33. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект-Пресс, 2009. - 300 с.
34. Левин В.И. История информационных технологий: учеб. пособие / В.И. Левин. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий: Бином. Лаборатория знаний, 2013. - 335 с.
35. Леонтьев В.П. Интернет: история, возможности, программы / В.П. Леонтьев. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2011. - 254 с.
36. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М.М. Лукина, Фомичева И.Д.М.: факультет журн-ки МГУ им М.В. Ломоносова, 2010.
37. Максуров А.А. Возможности правового регулирования сети Интернет // Правовые вопросы связи. 2011. № 1. С. 16 - 21.
38. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
39. Морозова Е.Г. электоральный менеджмент: Учебное пособие. – М.: РЦОИТ, 2012. – 232с.
40. Мюррей А. PR / А. Мюррей. - Пер. с англ. В. Новикова. - М.: - ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 192 с.
41. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк Д. Крукеберг. 7-е изд. - М.: Инфра-М, 2011.
42. Общество и власть: пути взаимодействия. Межрегиональное исследование / Под ред. Г.Л.Бардиер и А.Ю.Сунгурова. - СПб.: Норма, 2010. - 256 с.
43. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. - СПб.: Питер, 2013.
44. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. СПб.: «Питер», 2013. – 432 с.

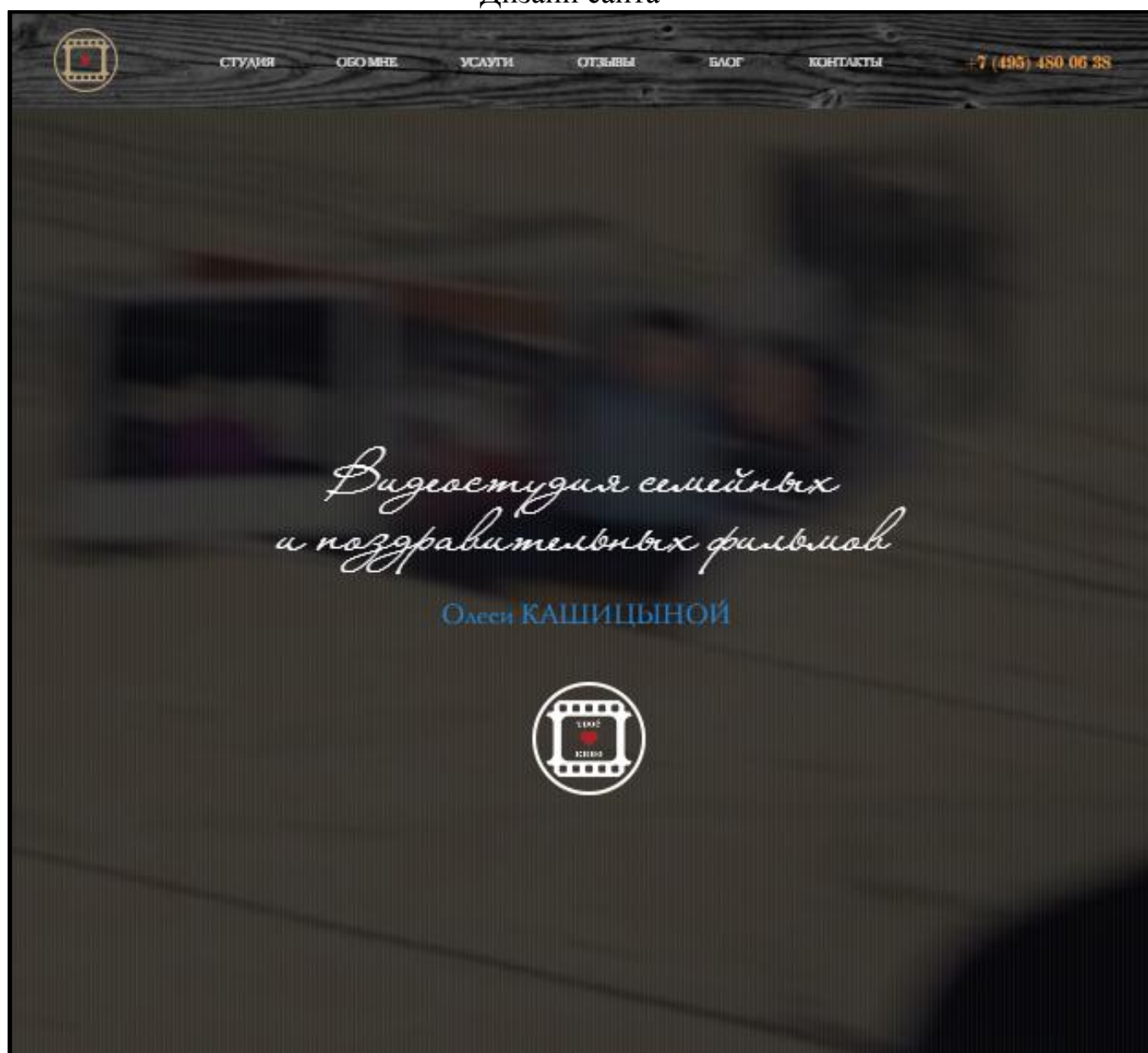
- 45.Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., Экмос, 2011
- 46.Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011, 16с.
- 47.Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого первого века/ Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2010, 2011. - 348 с.
- 48.Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.
- 49.Сергеева С.Е. Средства «Яндекс» как инструменты маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 1. — С.31—37.
- 50.Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 414с.
- 51.Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями / Г. Н. Татаринова. - Спб.: Питер, 2014.
- 52.Уорнер, М. Витцель. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2010.
- 53.Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий 2012. — 272 с.
- 54.Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: Дело, 2010. - 552 с.
- 55.Пиар это, - материал с ресурса Dic academic [Электронный ресурс]//Энциклопедический словарь. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
- 56.Понятие, роль и формы массовых коммуникаций. – материал с ресурса Grandars [Электронный ресурс]//Роль массовых коммуникаций в современном обществе. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/massovye-kommunikacii.html>
- 57.Креатив в рекламе. - материал с ресурса Narod [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://nadejda-teihrib.narod.ru/http://pr-cy.ru/>
- 58.Связи с общественностью, PR. – материал с ресурса Wikipedia [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>

59.Интернет пользователи. – материал с ресурса Tns global [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://tns-global.ru/>

Приложения

Приложение 1

Дизайн сайта



Приложение 2.

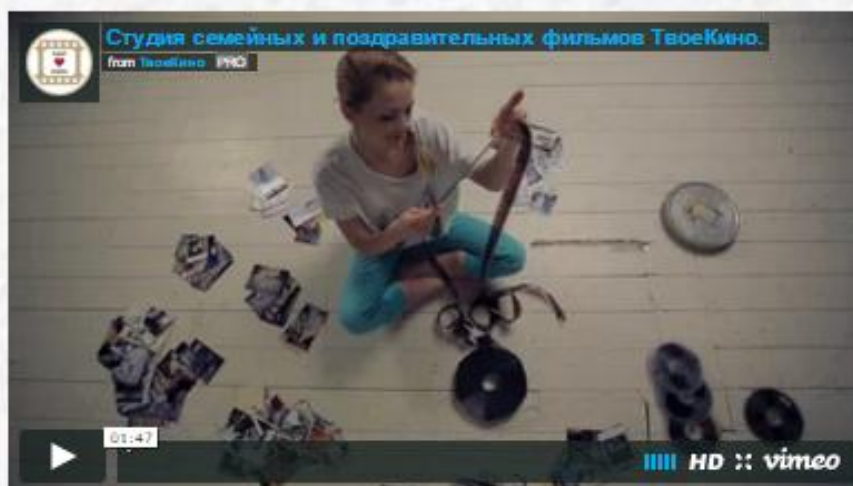
Расположение кнопок



Контент

Вариант 1.

Студия



«Когда я впервые увидела себя маленькой на экране телевизора... я расплакалась от счастья. От счастья, что могу увидеть какой была я, мама, бабушка..., как я говорила и читала стихи, вытирая нос рукавом... Как жаль, что такие сокровенные записи теряются, становятся никому не нужными. Ведь вся наша жизнь — это букет самых разных мгновений! Первые слова, шаги, улыбки родителей и наших детей. Все это наше счастье, которое хранится в нашей памяти и сердцах. Пожалуйста, сохраните эти моменты. Сделайте кино Вашей жизни, — оно может стать самым лучшим подарком Вашим близким!»

Студия семейных фильмов «ТвоеКино» — одна из немногих видеостудий в Москве, которая специализируется на создании семейных и памятных видео, и может похвастаться большим количеством клиентов с **положительными отзывами**.

В команде студии работают мастера документального кино, операторы, режиссеры монтажа, сценаристы, работающие в большом кино и на телевидении, используя только качественное и профессиональное оборудование.

Большинство видеостудий с трудом берутся за работу с оцифровкой, рассортировкой архивных видео и фото материалов или завышают стоимость за такую работу, что, впрочем, нельзя назвать несправедливым. Ведь работа с архивным материалом, похожа на тонкую, чуткую «ручную работу», которая по силам не каждому мастеру монтажа. Это как услуга самого искусного мастера по резьбе из дерева. Его работа занимает много времени, сил, фантазии и всегда несет свой особенный творческий почерк.

Вариант 2.

Обо мне



Привет всем!

Я Олеся Кашицына. Я старший ребенок в семье и единственная девочка. Не скрою, мне всегда это придавало самоуверенности и «упёртости». Перед братьями мне всегда приходилось демонстрировать свою силу и превосходство.

Несмотря на воинственный характер, меня с детства переполняли эмоции, зашкаливал творческий порыв. Именно поэтому за свое детство я испробовала максимально всё, пока есть энергия: и музыкальную школу по классу фортепиано и духовых инструментов, профессиональный вокал у лучших педагогов Москвы и выступление на одной сцене со звездами российской и зарубежной эстрады 90-х годов, танцевальную школу и театральный кружок, поп-группу и уроки в художественной школе и даже писательское ремесло.

С детства я была увлечена творчеством и мечтала стать актрисой. Поэтому, окончив школу, я бросила сценическую вокальную карьеру, игру на музыкальных инструментах, краски и была принята во ВГИК.

Надо сказать, в институте я развила в себе не только актерское мастерство, но проявила себя как организатор и шутки ради отправляла своих однокурсников в образах Деда Мороза и Снегурочки по домам поздравлять семьи с Новым Годом. Шутка шуткой, а прибыли мне хватало, чтобы оплачивать свою учебу.

Вариант 3.

Главная / Блог



Бэкстейдж со съёмок клипа для танца жениха и невесты

■ 28 марта

Занимаясь организацией свадьбы, и круговороте событий и задач, легко можно не обратить внимание на детали, которые как оживляются могут украсить торжество.

[подробней](#)



Сторителлинг, или как рассказать о продукте, чтобы его купили

■ 21 марта

Хотите продать? Визуализируйте!

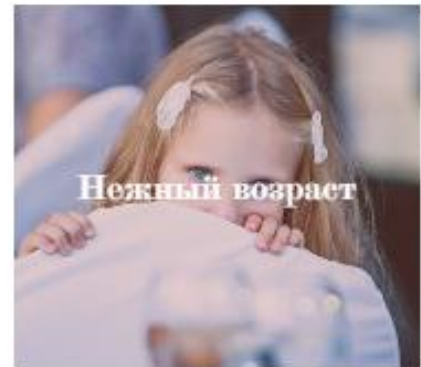
[подробней](#)

ПОДПИСАТЬСЯ

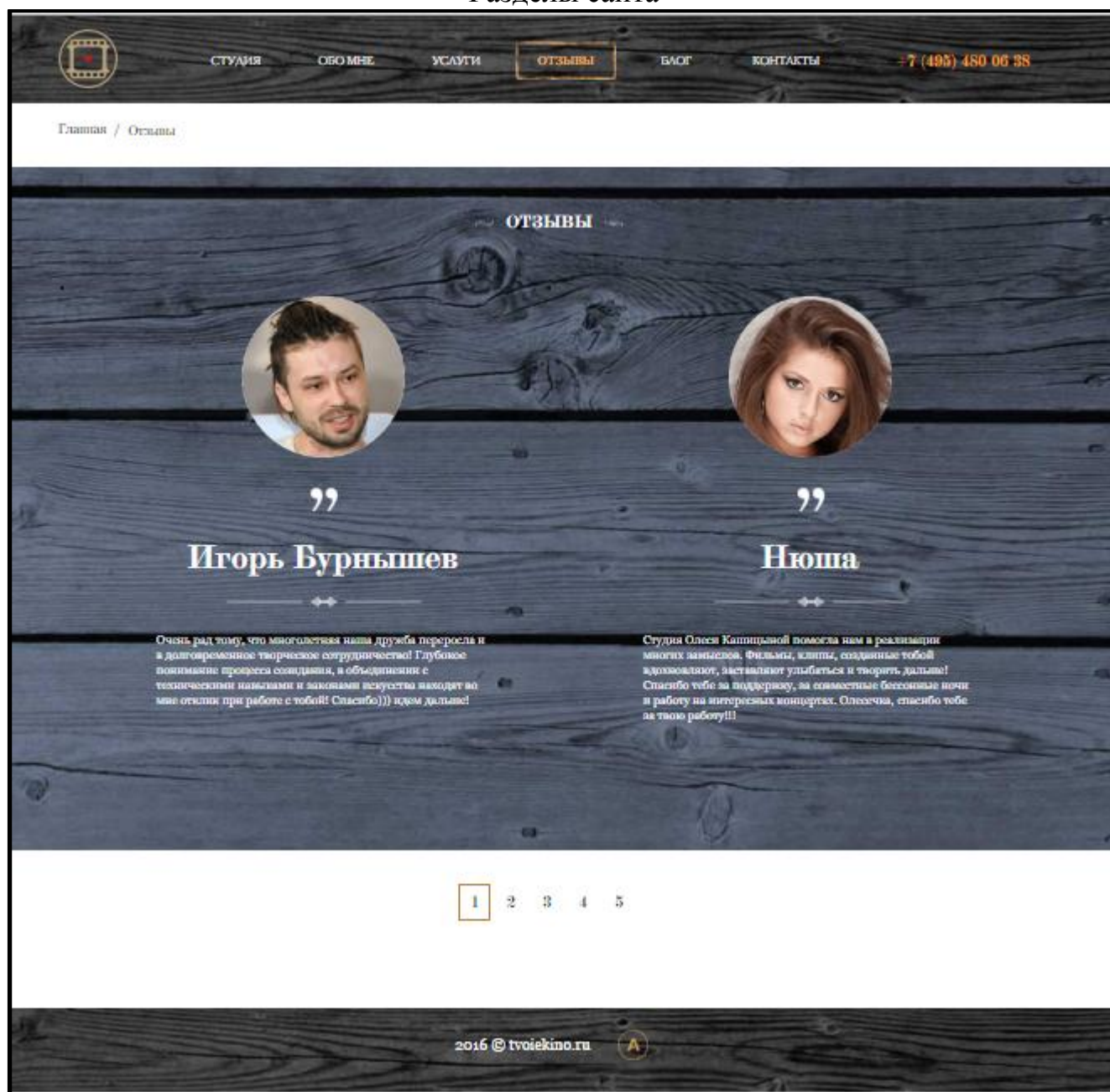
Ваше имя

E-mail

ПОДПИСАТЬСЯ



Разделы сайта



Отображение сайта на смартфоне

Вариант 1.



Вариант 2.



Контакты



[СТУДИЯ](#)
[ОБО МНЕ](#)
[УСЛУГИ](#)
[ОТЗЫВЫ](#)
[БЛОГ](#)
[КОНТАКТЫ](#)

+7 (495) 480 06 38

[Главная](#) / [Контакты](#)

Отправить мне сообщение

ОТПРАВИТЬ

Позвонить по телефону:

+7 (495) 480 06 38

Отправить сообщение на почту:

hello@tvoiekino.ru

Найти в социальных сетях









Рекламные баннеры на сайты

Вариант 1.



Вариант 2.

Сделайте подарок
своим родным,
поделитесь самым
ценным – своими
воспоминаниями



+7 (495) 241 96 33

<http://tvoiekino.ru/>